# SPIS TREŚCI

**WSTĘP** ..... **7**
**ROZDZIAŁ 1. MARKETING STRATEGICZNIE – CO TO OZNACZA?** ..... **11**
1.1. Czym naprawdę jest strategia ..... 11
Militarna geneza strategii ..... 11
Definiowanie strategii ..... 11
Rodzaje strategii ..... 12
Strategia blue ocean ..... 16
Strategia gry rynkowej ..... 19
Koncepcja V2MOM ..... 20
1.2. Projekt i realizacja strategii ..... 23
Jak zaprojektować profesjonalną strategię? ..... 23
Kluczowe czynniki realizacji strategii ..... 24
1.3. Zarządzanie strategiczne ..... 27
Pojęcie i fazy ZS ..... 27
Zasady ZS ..... 28
Tworzenie systemu ZS. Strategiczna karta wyników ..... 29
1.4. Strategia marketingowa ..... 34
Rola marketingu w zarządzaniu strategicznym ..... 34
Zarządzanie marketingowe a zarządzanie marketingiem ..... 35
Strategiczne zarządzanie marketingowe ..... 36
Marketing strategiczny i marketing operacyjny ..... 36
Strategiczny plan marketingowy ..... 38
Formułowanie strategii marketingowej ..... 39
**ROZDZIAŁ 2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGII ORGANIZACJI** ..... **43**
2.1. Media społecznościowe – pojęcie i rodzaje ..... 43
Pojęcie mediów społecznościowych ..... 43
Rodzaje mediów społecznościowych ..... 44
Facebook ..... 49
YouTube ..... 51
Twitter ..... 52
Instagram ..... 52
Inne wybrane media społecznościowe ..... 53
2.2. Cechy mediów społecznościowych ..... 54
Podstawowe cechy ..... 54
Kontrola w mediach społecznościowych ..... 57
Komunikacja w mediach społecznościowych ..... 59
Język w mediach społecznościowych ..... 61
Media społecznościowe a media tradycyjne ..... 63
2.3. Miejsce mediów społecznościowych w strategii organizacji ..... 64
Czy media społecznościowe sprawdzą się w każdej organizacji? ..... 64
Czym NIE jest strategia social media ..... 71
Rola mediów społecznościowych w strategii organizacji ..... 73
Media społecznościowe częścią strategii marketingowej? ..... 76
Brief jako podstawa planu działań agencji zewnętrznej ..... 79

**ROZDZIAŁ 3. OBSZARY WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ORGANIZACJI 83**
3.1. Marketing (i PR) ... 83
Social media marketing czyli po polsku co? ... 83
Czym nie jest social media marketing ... 85
Social media marketing mix ... 88
Public relations ... 90
Korzyści stosowania SMM w praktyce ... 93
3.2. Badania marketingowe ... 94
*Market Research and Intelligence* ... 94
Narzędzia analityczne ... 95
Analiza otoczenia zewnętrznego ... 98
Analiza klientów ... 98
Analiza otoczenia wewnętrznego ... 99
3.3. Zarządzanie zasobami ludzkimi ... 102
Rekrutacja i selekcja pracowników ... 102
Adaptacja nowych pracowników ... 105
Motywowanie pracowników ... 106
Szkolenia ... 106
3.4. E-commerce ... 107
3.5. Komunikacja wewnętrzna – sprawny przepływ informacji ... 110
**ROZDZIAŁ IV. STRATEGICZNE WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH ... 113**
4.1. Plan strategiczny social media ... 113
Media społecznościowe w strategicznym zarządzaniu marketingowym ... 113
Plan strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych ... 117
4.2. Social media marketing strategicznie ... 123
Model RENL ... 123
Grupa docelowa ... 128
Social media mix ... 129
Planowanie contentu ... 133
Budowanie zasięgu i zaangażowania odbiorców ... 136
4.3. Organizacja i koordynowanie wykonania strategicznego planu wykorzystania social media ... 138
4.4. Pomiar skuteczności i efektywności realizacji strategicznego planu wykorzystania social media ... 142
Wskaźniki KPI ... 142
Pomiar ROI ... 147
**ZAKOŃCZENIE ... 151**
**BIBLIOGRAFIA ... 155**
**SPIS TABEL ... 163**
**SPIS RYSUNKÓW ... 163**



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

# ROZDZIAŁ 2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGII ORGANIZACJI

## 2.1. Media społecznościowe – pojęcie i rodzaje

### Pojęcie mediów społecznościowych

Media społecznościowe (*social media*) to grupa aplikacji bazująca na sieci internetowej, zbudowana na ideologicznych i technologicznych podstawach ery Web 2.0., pozwalającej na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników[54]. Przedstawiona definicja jest najczęściej cytowana w literaturze przedmiotu. Zarówno ta, jak i wiele innych definicji wskazują na dwa wymiary mediów społecznościowych[55]:

- **wymiar technologiczny** (funkcjonowanie mediów społecznościowych odbywa się tylko i wyłącznie przy wykorzystaniu łącza internetowego i urządzeń, pozwalających na komunikację za jego pośrednictwem[56]),
- **wymiar społecznościowy** (wiąże się z interakcjami, jakie zachodzą pomiędzy użytkownikami sieci internetowej, tworzą się pewne sieci kontaktów, grupy społecznościowe o określonej charakterystyce; wszystkie przesyłane treści podlegają społecznej kontroli i mogą one być wykorzystane na dowolną skalę[57]).

Ze względu na fakt, iż media te wykorzystywane są przez różne organizacje do realizacji swoich celów, można również wyróżnić:

- **wymiar publiczny** mediów społecznościowych wskazujący na możliwość nawiązywania relacji w sektorze G2C czy G2B[58],
- **wymiar gospodarczy** mediów społecznościowych (relacje gospodarcze, możliwość inicjowania i zwierania transakcji biznesowych),

---

[54] A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. BusinessHorizons, 2010, nr 53, s. 59-68

[55] A. Albuquerque, R. Costa, *Terminology as a Sense Making Social Tool*, *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, red. A. Mesquita, P. Peres, 9-10 lipca 2015, s. 13 za: I. Lupa, *Media społecznosciowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstwa,* Wyd. Sophia, Katowice 2016, s. 23.

[56] Zob. D.B.Thomas, M. Barlow, *Enterprise Social Media Strategy. How Social Networks Are Radically Transforming Your Business*, Wyd. Wiley, New York 2011, s. 1 za: Ibidem.

[57] Por. np. D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, PWN, Warszawa 2016., s. 77 za: Ibidem.

[58] G2C – *government to consument* (relacje instytucji publicznych/rządowych z obywatelami), G2B – *government to business* (relacje instytucji publicznych z przedsiębiorstwami).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

- **wymiar społeczny** mediów społecznościowych (wskazujący na możliwość prowadzenia działań przez organizacje non-profit[59]).

Wobec powyższego media społecznościowe są platformami internetowymi, wykorzystującymi nowe technologie, przy czym ich funkcje sprowadzają się głównie do tworzenia, przetwarzania, odtwarzania, udostępniania, odbierania i komentowania wszelkich treści wizualnych i dźwiękowych (np. tekstu, obrazów, filmów, gier)[60] przez jednostki indywidualne (osoby fizyczne) i/lub instytucjonalne (np. przedsiębiorstwa, organizacje non profit, instytucje publiczne). Należy podkreślić, że wskazane interakcje mogą zachodzić zarówno w ramach społeczności internetowych otwartych, czyli takich, do których może należeć każdy użytkownik Internetu, jak i w ramach społeczności internetowych zamkniętych, do których mogą należeć osoby spełniające określone kryteria (np. pracownicy danej organizacji). W definicji mediów społecznościowych należy ponadto podkreślić cel, w jakim one powstały. Jest nim umożliwienie użytkownikom wzajemnych interakcji. To pozwala odróżnić media społecznościowe od innych stron, które pozwalają na nawiązywanie interakcji między użytkownikami (np. serwisy informacyjne np. Wiadomości Onet, w których pod poszczególnymi artykułami umieszczono opcję komentowania treści przez różnych użytkowników)[61]. Na podstawie powyższych rozważań można sformułować następującą definicję mediów społecznościowych: **są to platformy internetowe (strony lub aplikacje), które powstały i służą po to, aby umożliwić interakcje między użytkownikami[62] prywatnymi i/lub instytucjonalnymi.**

## Rodzaje mediów społecznościowych

Można wyróżnić wiele rodzajów mediów społecznościowych. Najbardziej rozpowszechnione w literaturze przedmiotu jest w tym zakresie podejście

---

[59] Przykładowo serwis społecznościowy Facebook udostępnia specjalne narzędzia dedykowane organizacjom non-profit zob. np. *W jaki sposób moja organizacja non-profit otrzymuje datki przekazane za pośrednictwem Facebooka?* https://www.facebook.com/help/286231418422971?helpref=related (11.12.2018).

[60] Por. D. Heymann-Reder, *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien fur Sie und Ihr Unternehmen,* Addison-Wesley Verlag, Munchen 2011, s. 20.

[61] Zob. I. Lupa, *Media społecznosciowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstwa,* Wyd. Sophia, Katowice 2016, s. 21.

[62] Por. Ibidem, s. 20.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

A.M. Kaplana i M. Haenleina. Biorąc pod uwagę takie cechy, jak: złożoność medium, zasięg społeczny, a także aspekty społeczne, autorzy ci wskazali na sześć rodzajów mediów[63]:

- projekty współdzielone, np. Wikipedia,
- blogi oraz mikroblogi, np. Twitter,
- społeczności konwentowe, np. YouTube,
- serwisy społecznościowe, np. Facebook,
- światy wirtualne jak np. Second Life,
- światy gier wirtualnych jak np. Guild Wars.

W ostatnich latach jednak bardzo dynamicznie rozwijają się **aplikacje społecznościowe** w ramach technologii mobilnych (np. Snapchat), które także należy zaliczyć do mediów społecznościowych. Zasadny jest wobec tego podział mediów społecznościowych na:

- serwisy[64] społecznościowe (np. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram),
- blogi,
- fora dyskusyjne,
- komunikatory, czaty (np. Whats Upp, Messenger),
- aplikacje społecznościowe (np. Snapchat).

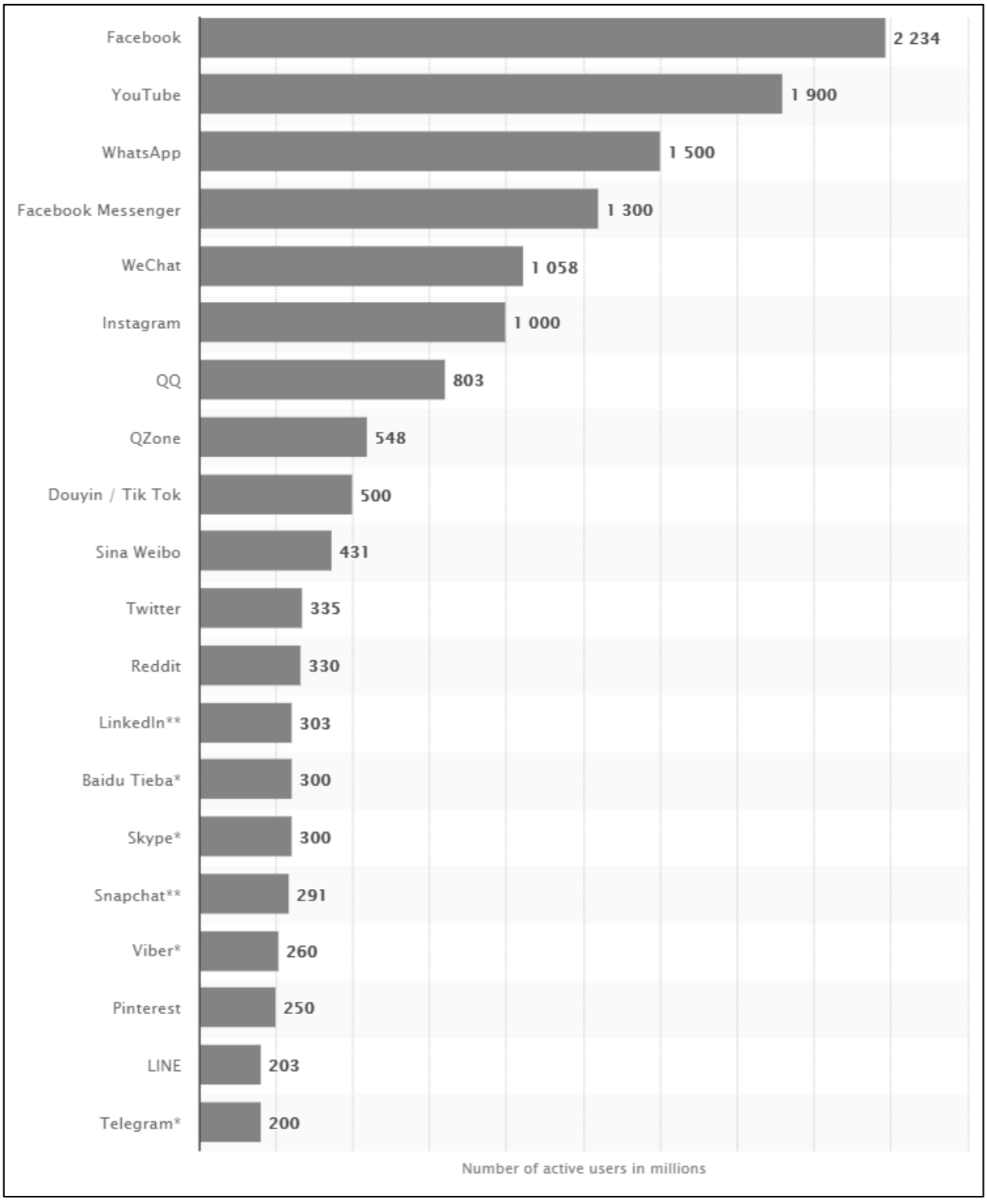
W praktyce media społecznościowe głównie są kojarzone z serwisami społecznościowymi. Niewątpliwie **Facebook** to najpopularniejsze medium społecznościowe na świecie (2,23 mld aktywnych użytkowników), zaraz obok YouTube (1,9 mln) (por. rys. 2.1.). Jednak można zauważyć, że coraz popularniejsze są także aplikacje społecznościowe. Według danych na październik 2018 r. **WhatsApp** miał 1,5 mld użytkowników, **Messenger** – 1,3 mld, a **Instagram** – 1 mld. Co ciekawe, wszystkie te trzy aplikacje należą obecnie do Facebooka. Twitter ma dużo mniej użytkowników (335 mln). Typowo biznesowy serwis społecznościowy, który stał się popularny również w Polsce – **LinkedIn** – miał w analizowanym okresie 303 mln użytkowników, z kolei – jakby się zdawało – jedna z najpopularniejszych

[63] A.M. Kaplan, M, Haenlein, *Users of the world, unite…*, op.cit., s. 59–68.
[64] Celowo należy stosować pojęcie serwisy (a nie portale) społecznościowe. Portale internetowe skupiają wiele (nawet kilkadziesiąt) serwisów internetowych (tj. serwisów tematycznych). Np. portal Onet zrzesza m.in. serwis wiadomości, serwis sportowy, serwis biznesowy, i in. Odnosząc to do mediów społecznościowych, nie możemy nazywać np. Facebook portalem społecznościowym, gdyż nie skupia on mniejszych tematycznych serwisów społecznościowych. Facebook to serwis społecznościowy, a nie portal. Zob. I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wyd. Sopfia, Katowice 2016, s. 22.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

w Polsce aplikacji mobilnych **Snapchat** w zestawieniu plasuje się dość nisko z 291 mln użytkowników na świecie.




**Rys. 2.1. Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie w mln (październik 2018)**

Źródło: *Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Analogicznie warto przeanalizować dane dla Polski (tabela 2.1.). Spośród mediów społecznościowych najpopularniejszą domenę pod względem liczby użytkowników w naszym kraju również ma **Facebook** (21 mln użytkowników). Jest druga po google.pl (23 mln) i google.com (21,7 mln) z zasięgiem wśród internautów w Polsce na poziomie ok. 76%.

**Tabela 2.1. Najpopularniejsze w Polsce domeny według liczby użytkowników internetowych (październik 2018)**

| TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów - wszystkie urządzenia | | | | | | | | | październik 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| lp. | wydawca | | liczba internautów | Odsłony | zasięg wśród internautów | różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca | Średnia liczba internautów dziennie | Średnia liczba odsłon dziennie | Średni czas na użytkownika dziennie |
| 1 | google.pl | ↑ | 23 242 735 | 3 937 876 256 | 83.62% | 204 320 | 10 820 774 | 134 327 504 | 00:25:33 |
| 2 | google.com | ↑ | 21 752 856 | 1 827 940 260 | 78.26% | 753 699 | 7 092 019 | 64 426 033 | 00:19:19 |
| 3 | facebook.com | ↑ | 21 150 644 | 2 760 639 117 | 76.09% | 17 967 | 8 317 045 | 97 005 125 | 00:26:35 |
| 4 | youtube.com | ↑ | 19 631 128 | 1 311 482 733 | 70.62% | 419 301 | 5 909 893 | 38 750 326 | 00:17:46 |
| 5 | onet.pl | ↑ | 17 467 274 | 1 391 536 611 | 62.84% | 149 288 | 4 270 153 | 43 729 570 | 00:26:12 |
| 6 | allegro.pl | ↑ | 17 004 402 | 1 263 357 140 | 61.17% | 228 229 | 3 282 783 | 39 705 516 | 00:13:59 |
| 7 | wp.pl | ↑ | 16 039 062 | 1 829 263 534 | 57.70% | 332 169 | 4 256 631 | 57 545 642 | 00:34:34 |
| 8 | interia.pl | ↑ | 13 603 463 | 742 704 365 | 48.94% | 290 532 | 2 573 183 | 23 383 671 | 00:23:17 |
| 9 | wikipedia.org | ↑ | 13 582 654 | 202 448 438 | 48.86% | 489 078 | 1 679 400 | 6 517 942 | 00:06:11 |
| 10 | olx.pl | ↑ | 13 513 902 | 1 571 353 336 | 48.62% | 228 197 | 2 380 976 | 49 173 359 | 00:16:26 |
| 11 | gazeta.pl | ↑ | 11 729 322 | 242 793 145 | 42.20% | 1 188 796 | 1 545 368 | 7 619 400 | 00:08:17 |
| 12 | ceneo.pl | ↓ | 10 075 552 | 96 976 960 | 36.25% | -197 848 | 758 093 | 3 335 476 | 00:04:38 |
| 13 | filmweb.pl | ↑ | 7 705 775 | 152 551 888 | 27.72% | 273 974 | 698 220 | 4 762 335 | 00:04:27 |
| 14 | blogspot.com | ↑ | 7 613 230 | 52 909 256 | 27.39% | 85 456 | 716 760 | 2 825 967 | 00:05:02 |
| 15 | polki.pl | ↑ | 7 442 066 | 27 396 414 | 26.77% | 799 236 | 436 825 | 843 075 | 00:01:35 |
| 16 | money.pl | ↑ | 7 301 910 | 56 827 386 | 26.27% | 527 511 | 921 352 | 1 795 860 | 00:06:50 |
| 17 | wyborcza.pl | ↑ | 7 218 729 | 68 967 526 | 25.97% | 1 081 514 | 753 683 | 2 194 549 | 00:03:18 |
| 18 | poradnikzdrowie.pl | ↓ | 7 181 418 | 26 753 400 | 25.84% | -124 536 | 449 741 | 833 340 | 00:02:14 |
| 19 | otomoto.pl | ↑ | 7 023 060 | 329 675 271 | 25.27% | 61 131 | 958 336 | 10 378 831 | 00:13:50 |
| 20 | naszemiasto.pl | ↑ | 7 005 840 | 130 834 525 | 25.20% | 442 058 | 529 379 | 4 109 604 | 00:02:44 |
| | | | | | | | | | GEMIUS |

Źródło: *Wyniki badania Gemius/PBI za październik 2018*, https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.html (12.12.2018).

Spośród mediów społecznościowych popularnych w Polsce na drugim miejscu (biorąc pod uwagę najczęściej odwiedzane domeny) jest **YouTube** (19,6 mln) z zasięgiem wśród polskich internautów na poziomie ok. 71%. Warto ponadto zwrócić uwagę na wysoką pozycję w rankingu serwisu **blogspot.com** (7,6 mln). Jest to darmowa platforma służąca do zakładania i prowadzenia **blogów**. Okazuje się, że tego rodzaju media społecznościowe są również dość popularne w naszym kraju.

Ze względu na wysoką pozycję społecznościowych aplikacji mobilnych w światowych rankingach pod względem liczby użytkowników, w tabeli 2.2. zaprezentowano analogiczne dane dla Polski. Okazuje się, że w naszym kraju użytkownicy mobilni najczęściej korzystają z YouTube (14 mln użytkowników).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Zasięg tej aplikacji wśród polskich internautów wynosi ok. 50%. Mniej internautów mobilnych korzysta z Messengera (9 mln, 33% zasięg wśród internautów). Aplikacja Facebook z kolei plasuje się w rankingu wyjątkowo nisko – 5,7 mln użytkowników, 21% zasięgu. Niewiele mniej ma WhatsApp – 5,3 mln, zasięg 19%. Aplikacja Instagram wypada dużo słabiej – 2,8 mln użytkowników i 10% zasięgu.

**Tabela 2.2. Najpopularniejsze w Polsce aplikacje mobilne według liczby użytkowników (październik 2018)**

| TOP20 aplikacji, z których korzysta najwięcej internautów - urządzenia mobilne | | | | październik 2018 |
|---|---|---|---|---|
| lp. | wydawca | liczba internautów | zasięg wśród internautów | różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca |
| 1 | Aplikacja Google | 15 262 423 | 54.91% | 807 948 |
| 2 | Aplikacja Youtube | 13 997 737 | 50.36% | -811 233 |
| 3 | Aplikacja Messenger | 9 083 536 | 32.68% | -867 025 |
| 4 | Aplikacja Mapy Google | 8 901 702 | 32.02% | -2 571 719 |
| 5 | Aplikacja Gmail | 6 742 292 | 24.26% | -432 457 |
| 6 | Aplikacja Facebook | 5 715 689 | 20.56% | -2 245 778 |
| 7 | Aplikacja Dysk Google | 5 628 180 | 20.25% | -1 605 309 |
| 8 | Aplikacja WhatsApp Messenger | 5 273 373 | 18.97% | -396 671 |
| 9 | Aplikacja Rossmann PL | 4 447 940 | 16.00% | 514 363 |
| 10 | Aplikacja OLX.pl | 3 573 367 | 12.86% | 51 062 |
| 11 | Aplikacja Zdjęcia Google | 3 492 770 | 12.57% | -2 601 758 |
| 12 | Aplikacja Allegro | 3 015 334 | 10.85% | 208 238 |
| 13 | Aplikacja Instagram | 2 823 618 | 10.16% | -826 752 |
| 14 | Aplikacja Facebook Lite | 2 576 945 | 9.27% | -177 440 |
| 15 | Aplikacja Messenger Lite | 2 420 880 | 8.71% | 482 858 |
| 16 | Aplikacja WiadomoĹ›ci Google | 2 400 213 | 8.63% | 445 286 |
| 17 | Aplikacja Gry Google Play | 2 293 618 | 8.25% | 45 079 |
| 18 | Aplikacja Google+ | 2 272 064 | 8.17% | 301 748 |
| 19 | Aplikacja Muzyka Google Play | 1 610 365 | 5.79% | -267 919 |
| 20 | Aplikacja Snapchat | 1 580 473 | 5.69% | -120 131 |

Polskie Badania Internetu GEMIUS

Źródło: *Wyniki badania Gemius/PBI za październik 2018*, https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.html (12.12.2018).

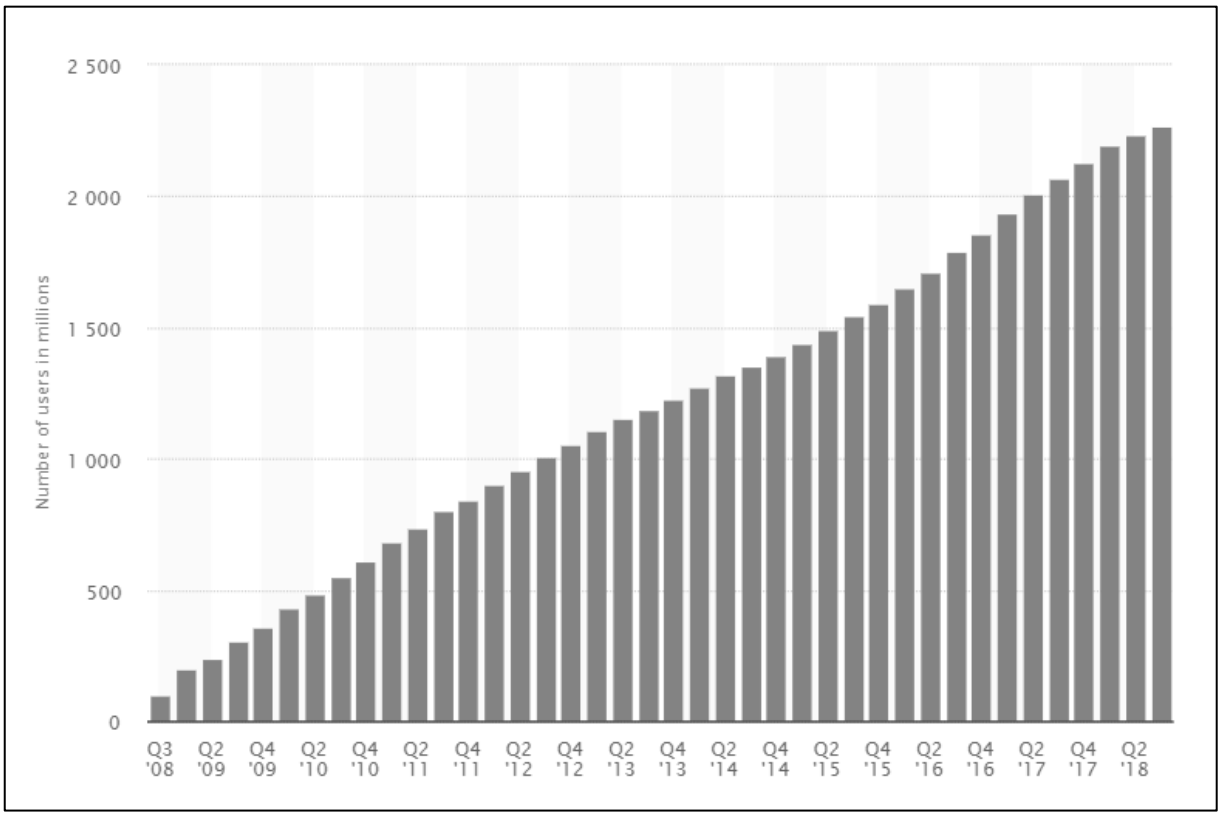
Warto zauważyć, że sporo użytkowników w Polsce korzysta z aplikacji Facebook Lite (2,6 mln) oraz Messenger Lite (2,4 mln). Są to aplikacje umożliwiające korzystanie z – odpowiednio – Facebooka i Messengera, jednak ich podstawową zaletą jest to, że mają niewielki rozmiar, są pozbawione pewnych funkcji i przez to



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

znacznie mniej obciążają zasoby telefonu i m.in. oszczędzają baterię[65]. W związku z tym faktyczna liczba użytkowników Facebooka i Messengera w wersji mobilnej w Polsce jest nieco wyższa, niż to wynika z rankingu.

Jakby nie było, Facebook zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, jest wciąż najpopularniejszym medium społecznościowym. Liczba jego użytkowników na świecie przez ostatnią dekadę systematycznie wzrasta (rys. 2.2.).




**Rys. 2.2. Liczba aktywnych miesięcznie użytkowników Facebooka na świecie w okresie 3Q 2008 – 3Q 2018 (w mln)**
Źródło: *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions),* https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ (12.12.2018).

## Facebook

Facebook jest serwisem społecznościowym umożliwiającym zarejestrowanym użytkownikom zapraszanie innych użytkowników do grona swoich znajomych (od tej

[65] J. Szczęsny, *Spora popularność tej aplikacji to policzek dla Facebooka*, https://antyweb.pl/facebook-messenger-lite-100-mln-pobran/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

pory mogą oni otrzymywać informacje odnośnie aktywności tego użytkownika), a także tworzenie grup, wzajemne dzielenie się różnymi treściami (wiadomościami, zdjęciami, filmami) oraz korzystanie z różnych aplikacji i gier. Co istotne, w serwisie tym mogą się rejestrować zarówno osoby prywatne, jak i różnego rodzaju organizacje i osoby publiczne. Użytkownicy instytucjonalni zakładają swój własny profil organizacyjny (tzw. *fanpage*), który może zostać „polubiony”[66] przez innych użytkowników zarejestrowanych w serwisie (zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych). Skutkuje to tym, iż wszelkie publikowane na tablicy danego profilu posty (np. w formie tekstu, zdjęć, filmów, itp.), są automatycznie wyświetlane również na profilu danego fana (czyli użytkownika, który ów fanpage polubił)[67]. Użytkownicy mają też możliwość reagowania na wszelkie aktywności pojawiające się na profilach w postaci polubień[68], komentarzy i udostępnień. Konsekwencją tego ostatniego jest fakt, iż udostępniona treść przez danego użytkownika jest również widoczna dla innych użytkowników w serwisie, przy czym można określić, kto konkretnie będzie mógł zobaczyć daną treść (np. określona grupa znajomych, wszyscy znajomi, znajomi znajomych lub wszyscy użytkownicy serwisu Facebook).

Serwis Facebook jest najbardziej uniwersalny spośród innych mediów społecznościowych. Istota tej uniwersalności opiera się m.in. na poniższych aspektach:

- **wielkości tego serwisu społecznościowego** – jak wspomniano, jest to największe medium społecznościowe w Polsce i na świecie, wg stanu na maj 2018 r. gromadził 16,3 mln użytkowników[69];
- **zróżnicowania odbiorców** – wśród użytkowników serwisu Facebook w Polsce znajdują się zarówno kobiety (52%), jak i mężczyźni (ok. 48%) w różnym wieku:

[66] Mogą go też tylko obserwować, bez konieczności „polubienia”. Wówczas i tak na swojej tablicy będą wyświetlać się im posty tego fanpage’a, lecz inni użytkownicy nie będą wiedzieć o tej obserwacji.
[67] Jest to duże uproszczenie. W rzeczywistości o tym, czy użytkownikowi będą się pojawiać na jego tablicy posty danego fanpage, decyduje szereg czynników wpisanych w algorytm, który określa się terminem *Edge Rank.* Zob. I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu...*, op.cit., s. 22.
[68] Od lutego 2016 r. w serwisie Facebook użytkownicy mogą reagować na posty lub komentarze nie tylko przyciskiem „Lubię to”, ale także przyciskami: „Super” (symbol serduszka), „Ha ha” (symbol śmiechu), „Wow” (symbol zdziwienia), „Przykro mi” (symbol smutku) oraz „Wrr” (symbol złości).
[69] *Kim są użytkownicy social mediów w Polsce? (maj 2018),* https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

- 29% wszystkich użytkowników stanowią osoby w wieku 25-34 lat,
- 23% – osoby w wieku od 18 do 24 lat,
- 20% – osoby w wieku 35-44 lat,
- 10% - osoby w wieku od 13 do 17 lat,
- 9% osoby w wieku 45-54 lat,
- 6% osoby w wieku 55-64 lat,
- 3% – osoby powyżej 65. roku życia)[70],

- **relatywnie wysokiej zdolności dystrybucyjnej i wirusowej serwisu** Facebook różnego rodzaju treści pochodzących z innych mediów społecznościowych – w serwisie tym dystrybuowane są i przekazywane wirusowo różnego rodzaju filmy pochodzące np. z serwisu YouTube (przez co Facebook zwiększa ich oglądalność w serwisie YouTube), czy też np. zdjęcia z serwisu Instagram, itp., co uzasadnia wyższość tego serwisu nad innymi,
- udostępnienia organizacjom przez serwis Facebook złożonych (dających wiele możliwości), intuicyjnych (tj. łatwych w obsłudze) i relatywnie tanich **narzędzi do prowadzenia działalności marketingowej** w postaci np. narzędzi reklamowych, narzędzi do monitorowania odbiorców, itp., a także umożliwienie im instalowania dodatkowych aplikacji (np. aplikacja sklep, itp.),
- **największa koncentracja organizacji w serwisie Facebook** na **tle innych mediów społecznościowych**; można przypuszczać, iż organizacje w większości przypadków traktują serwis Facebook jako główny kanał komunikacyjny z odbiorcami spośród innych mediów społecznościowych, co wynika z przedstawionych wyżej cech tego serwisu. Pozostałe media są traktowane raczej jako kanały dodatkowe.

**YouTube**

Serwis społecznościowy **YouTube** z kolei ma inny charakter niż Facebook. Korzystać z niego może każdy (również niezarejestrowany) użytkownik Internetu

[70] Ibidem.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

w zakresie oglądania publikowanych w tym serwisie filmów video. Jednak rejestracja umożliwia stworzenie swojego własnego kanału, na którym można zamieszczać własne filmy, o ile spełniają one warunki regulaminu serwisu[71]. Z tej możliwości w coraz większym zakresie korzystają też różne organizacje[72]. Mogą one nagrywać oraz publikować różnego rodzaju filmy video, których tematyka może być związana z ich działalnością. Mogą to być przykładowo filmy instruktażowe (poradniki), relacje z ważnych wydarzeń lub ciekawostki branżowe.

### Twitter

W Polsce wśród użytkowników, a co za tym idzie także wśród organizacji, popularne są również serwisy **Twitter** i Instagram. Ten pierwszy służy do mikroblogowania. Działalność organizacji w tym serwisie może obejmować publikowanie krótkich komunikatów (np. tekstów, zdjęć bądź filmów video) oraz nawiązywanie bezpośrednich relacji z odbiorcami, angażowanie ich w dyskusję, odpowiadanie na *tweety* („ćwierkania", tj. posty) i zachęcanie do przekazywania treści dalej[73]. Warto wspomnieć, iż Twitter w Polsce jest szczególnie często wykorzystywany na scenie politycznej[74].

### Instagram

**Instagram** stanowi serwis społecznościowy, służący do dzielenia się zdjęciami i filmami. Według danych na maj 2018 r. korzystają z niego głównie osoby do 34 roku życia, ze znaczącą przewagą użytkowników w wieku 18-24 lat[75]:

- 37% stanowią osoby w wieku 18-24 lat,
- 27% osoby w wieku 25-34 lat,
- 17% osoby w wieku 13-17 lat,

---

[71] Regulamin serwisu znajduje się pod adresem internetowym: https://www.YouTube.com/static?gl=PL&template=terms (10.12.2018).
[72] Por. I. Lupa, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu w mediach społecznościowych [w:] Zarządzanie w XXI wieku, E. Gołębiowska,* tom XIV, zeszyt 12, część II, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2013, s. 345.
[73] I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu*…, op.cit., s. 102-103.
[74] M. Kolanko, *Kogo śledzą na Twitterze polscy politycy?,* https://www.rp.pl/Polityka/303219905-Kogo-sledza-na-Twitterze-polscy-politycy.html (12.12.2018).
[75] *Kim są użytkownicy social mediów w Polsce? (maj 2018),* https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

- 13% osoby w wieku 35-44 lat,
- 5% osoby w wieku 45-54 lat,
- 2% osoby w wieku 55-64 lat,
- 1% osoby w wieku powyżej 65 roku życia.

Podobnie jak w serwisie Twitter, na Instagramie popularna jest komunikacja w formie *hashtagów* (tj. słów kluczowych w postaci odnośników, poprzedzonych znakiem „#"). Instagram jest zintegrowany z serwisem Facebook, który jest jego właścicielem[76].

**Inne wybrane media społecznościowe**

Organizacje wykazują swoją aktywność również w innych mediach społecznościowych, takich jak:

- **LinkedIn** (serwis służący nawiązywaniu kontaktów zawodowych, wykorzystywany jako narzędzie do kształtowania własnej profesjonalnej marki osobistej, szczególnie przydatny w sektorze B2B),
- **Google+** (serwis należący do grupy Google, zrzeszający głównie wysoko wykwalifikowanych specjalistów i ekspertów w danych dziedzinach, z którymi organizacja może nawiązać kontakt**)**,
- **Pinterest** (serwis, w którym użytkownicy mogą tworzyć własne tablice i przypinać do nich różne inspirujące zdjęcia i artykuły),
- **Snapchat** (aplikacja społecznościowa, umożliwiająca przesyłanie znajomym użytkownikom zdjęć i filmów, które będą im dostępne do 10 sekund po ich odebraniu, jak również zamieszczanie zdjęć oraz filmów w „*My Story*"[77], które znajomi mogą zobaczyć przez 24 godziny po ich dodaniu).

[76] I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu…,* op.cit., s. 106-107.
[77] Funkcja *Stories* została w sierpniu 2016 r. skopiowana przez Instagram, co spowodowało częściowe przechwycenie użytkowników Snapchata i zwiększenie popularności Instagrama. Podobnie funkcję tę wykorzystano w serwisie Facebook. Zob. P. Grabiec, *Facebook właśnie połączył swoje snapchaty. Jakkolwiek to brzmi*, https://www.spidersweb.pl/2017/10/instagram-stories-facebook-integracja.html; *Po wprowadzeniu Stories Instagram odbiera użytkowników Snapchatowi. „Jest bardziej wszechstronny i łatwiejszy w obsłudze" (opinie)*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-stories-odbiera-uzytkownikow-snapchatowi (15.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Obserwuje się też silny trend w zakresie dzielenia się wiedzą z otoczeniem przez organizacje za pośrednictwem **blogów**[78] organizacyjnych. Na tych platformach publikują cyklicznie różnego rodzaju informacje, które mogą być np. związane z branżą, w której działają, czy z ciekawostkami odnośnie ich działalności[79]. Dzięki blogom organizacje mogą zabrać „głos" w ważnych sprawach i budować pozytywne relacje z odbiorcami oraz z partnerami. Pod wpisami często pojawiają się wartościowe komentarze i dialogi, odbiorcy zadają pytania, które mogą być związane z działalnością organizacji. Co więcej, organizacje mogą otrzymywać informacje odnośnie oczekiwań klientów i ich potrzeb[80]. Dodatkowo blogi kształtują pozytywny wizerunek organizacji. Wpisy na nich dokonywane są przez konkretnych członków organizacji, którzy dzięki temu budują swoją markę jako ekspertów w danej dziedzinie. To wzbudza powszechne zaufanie i na tym zyskuje cała organizacja.

## 2.2. Cechy mediów społecznościowych

### Podstawowe cechy

Media społecznościowe charakteryzują się określonymi cechami, które predysponują je do wykorzystania w działalności różnych organizacji. Dają one **możliwość wzajemnych interakcji z innymi użytkownikami**[81], zarówno prywatnymi jak i instytucjonalnymi. Te interakcje stanowią podstawę funkcjonowania tych mediów, co dla organizacji oznacza konieczność nieustannej aktywności na tym polu. Przy tym jednak media społecznościowe dają możliwość komunikacji

[78]Można wyróżnić wiele rodzajów blogów (tj. stron, na których są zamieszczane wpisy uporządkowane chronologicznie, zawierające na ogół subiektywną opinię autora). Blog może być osobisty (związany z życiem autora), tematyczny (np. sportowy, kulinarny, motoryzacyjny, itp.) lub filtrujący (zawierający przefiltrowane informacje z obszaru objętego daną tematyką bloga). Zob. S. Skowron, R. Skrzetuski, *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem,* „Handel Wewnętrzny" 2015, nr 6(359), s. 163.

[79]P. Seiple, *How to Leverage Social Media for Public Relations Success Using Social Media to Generate Media Coverage and Improve Brand Sentiment*, HubSpot, s. 14, http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204195-pdf/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf (12.12.2018) za: I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu*…, op.cit., s. 106.

[80] I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu*…, op.cit., s. 106.

[81] Chodzi tu o możliwość obustronnej komunikacji (zapewnienie sprzężenia zwrotnego): por. m.in. definicja A.M. Kaplana i M. Haenleina (A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the Word*…, op.cit., s. 59-68).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

na dowolną skalę[82], w relatywnie krótkim czasie i przy stosunkowo niewielkim wysiłku[83].

Podstawową cechą mediów społecznościowych jest **możliwość zaspakajania przez nie określonych potrzeb użytkowników**. Jak wynika z badań M. Kotyśko, P. Izdebskiego, M. Michalak, P. Andryszak i A. Pluto-Prądzyńskiej, użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z nich ze względu na: możliwość kontaktu ze znajomymi, dostęp do rozrywki (m.in. ucieczki od problemów, relaksu), natychmiastowy dostęp do informacji (m.in. bycie na bieżąco z wszelkimi wydarzeniami), a ponadto możliwość autoprezentacji[84].

Kolejną cechą mediów społecznościowych jest to, że zapewniają one **różnorodność formy przekazu treści** (filmy, dokumenty, zdjęcia, itp.). Również same **interakcje w tych mediach przybierają różne formy**. Mogą to być komentarze użytkowników odnośnie do określonych treści, „polubienia", świadczące np. o aprobacie danych treści przez danego użytkownika, czy też „udostępnienia" danych treści innym użytkownikom. Co istotne, komunikaty mogą być tworzone przez dowolnych użytkowników. Niejako konsekwencją tego jest **brak możliwości kontroli przez organizacje przesyłanych treści**.

Specyfikę mediów społecznościowych wraz z prezentacją ich podstawowych cech bardzo dobrze ilustruje **koncepcja plastra miodu** autorstwa J.H. Kietzmanna, K. Hermkensa, I.P. McCarthy'ego oraz B.S. Silvestre (zob. rys. 2.3.). Zgodnie z nią można wyróżnić 7 bloków funkcjonalnych mediów społecznościowych:

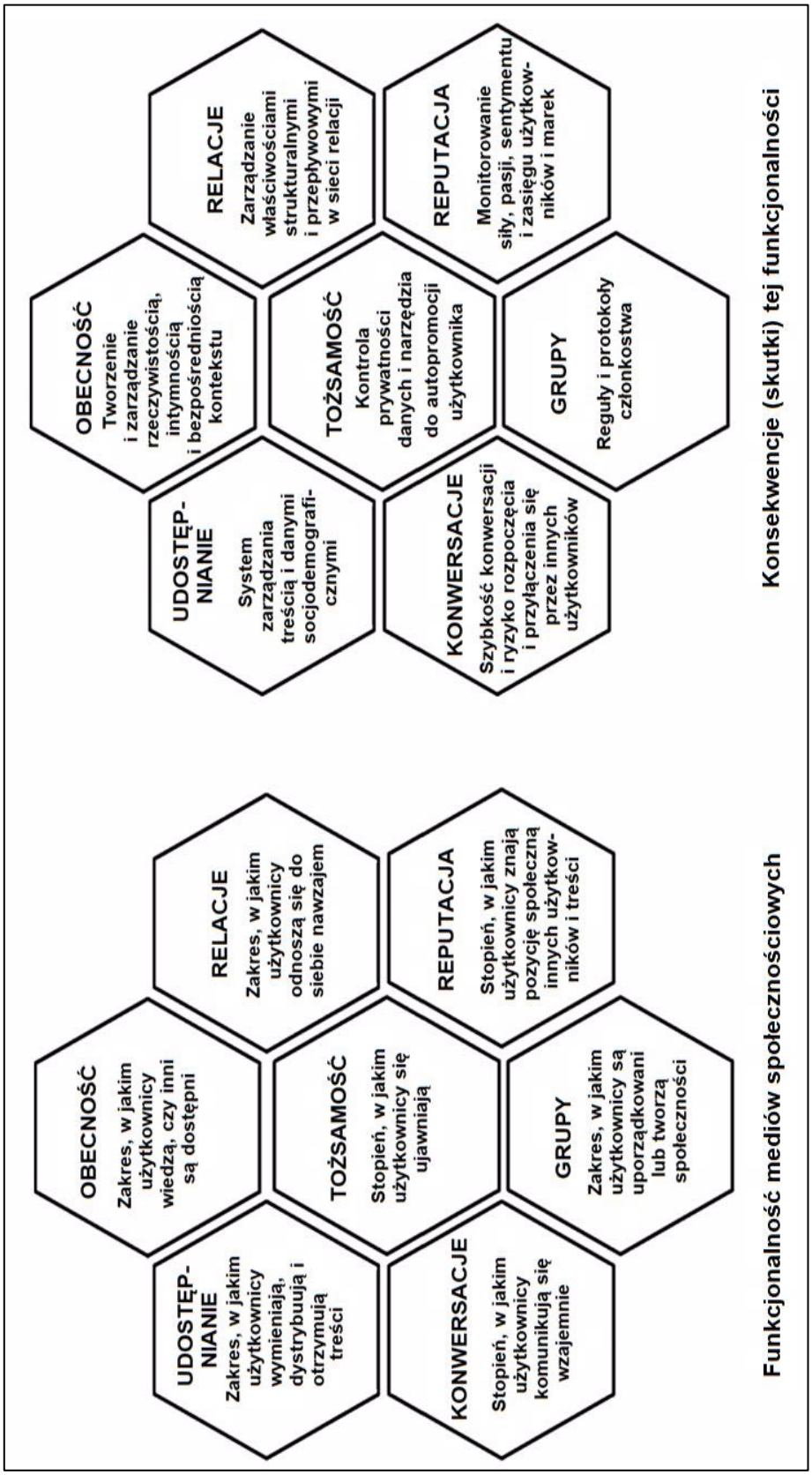
- **obecność** (*presence;* stopień, w jakim użytkownicy wiedzą, czy inni użytkownicy są dostępni),
- **relacje** (*relationship;* zakres, w jakim użytkownicy się odnoszą do siebie nawzajem),
- **tożsamość** (*identity;* stopień, w jakim użytkownicy się ujawniają),
- **reputacja** (*reputation;* stopień, w jakim użytkownicy znają pozycją społeczną innych użytkowników i znają ich treści),

---

[82] Ibidem.
[83] Por. W.G. Mangold, D.J. Faulds (W.G. Mangold, D.J. Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix,* Harvard Business Review, lipiec, 2009, s. 357-365).
[84] M. Kotyśko, P. Izdebski, M. Michalak, P. Andryszak, A. Pluto-Prądzyńska, *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych,* „Alkoholizm i Narkomania", tom 27, nr 2/2014, s. 180-182 za: I. Lupa, *Zarządzanie marketingiem w mediach społecznościowych* [w:] *Współczesne aspekty zarządzania – ujęcie retrospektywne,* red. B. Piontek, M. Wróbel, Wyd. Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 201.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383


Konsekwencje (skutki) tej funkcjonalności
RELACJE
Zarządzanie właściwościami strukturalnymi i przepływowymi w sieci relacji
REPUTACJA
Monitorowanie siły, pasji, sentymentu i zasięgu użytkowników i marek
OBECNOŚĆ
Tworzenie i zarządzanie rzeczywistością, intymnością i bezpośredniością kontekstu
TOŻSAMOŚĆ
Kontrola prywatności danych i narzędzia do autopromocji użytkownika
GRUPY
Reguły i protokoły członkostwa
UDOSTĘP-NIANIE
System zarządzania treścią i danymi socjodemograficznymi
KONWERSACJE
Szybkość konwersacji i ryzyko rozpoczęcia i przyłączenia się przez innych użytkowników
Funkcjonalność mediów społecznościowych
RELACJE
Zakres, w jakim użytkownicy odnoszą się do siebie nawzajem
REPUTACJA
Stopień, w jakim użytkownicy znają pozycję społeczną innych użytkowników i treści
OBECNOŚĆ
Zakres, w jakim użytkownicy wiedzą, czy inni są dostępni
TOŻSAMOŚĆ
Stopień, w jakim użytkownicy się ujawniają
GRUPY
Zakres, w jakim użytkownicy są uporządkowani lub tworzą społeczności
UDOSTĘP-NIANIE
Zakres, w jakim użytkownicy wymieniają, dystrybuują i otrzymują treści
KONWERSACJE
Stopień, w jakim użytkownicy komunikują się wzajemnie

**Rys. 2.3. Koncepcja plastra miodu mediów społecznościowych**

Źródło: J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons" 2011, nr 5, s. 243.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

- **grupy** (*groups;* zakres, w jakim użytkownicy się zrzeszają),
- **konwersacje** (*conversations;* stopień, w jakim użytkownicy się komunikują wzajemnie),
- **udostępnienia** (*sharing;* zakres, w jakim użytkownicy udostępniają wzajemnie treści).

Wspomniane funkcjonalności mediów społecznościowych mają określone konsekwencje w postaci m.in. kontroli prywatności (tożsamość), opracowywania reguł i zasad członkostwa (grupy), czy monitorowania siły i zasięgu różnych marek (reputacja) lub konieczności zarządzania treściami (udostępnienia). Niesie to za sobą ważne wnioski dla organizacji, które chcą podejmować działania w tych mediach, gdyż muszą one dostosować się do ich specyfiki. Co istotne, poszczególne media społecznościowe (serwisy, aplikacje, itp.) w różnym stopniu kładą nacisk na wskazane elementy plastra miodu. Będzie o tym mowa w rozdziale czwartym.

## Kontrola w mediach społecznościowych

**Kontrola w mediach społecznościowych ma przede wszystkim wymiar społeczny**[85]. Bardzo często poszczególne serwisy społecznościowe, czy fora dyskusyjne mają swoje wewnętrzne regulaminy określające politykę zamieszczania na nich treści przez użytkowników[86]. Powodowane jest to m.in. względami etycznymi i prawnymi[87]. Niestosowanie się do nich grozi użytkownikom ingerencją w treść zamieszczanych postów lub wręcz usunięciem ich kont przez administratora. Jak jednak pokazują wyniki badań G. Szymańskiego i A. Masiarka, **większość użytkowników nie zna regulaminów serwisów społecznościowych, z których korzystają i – co za tym idzie – nie są świadomi konsekwencji wynikających**

[85] Por. m.in. definicja D. Kaznowskiego (D. Kaznowski, *Social media*…, op.cit., s. 77).
[86] Przykładowo w regulaminie portalu Facebook znajduje się wiele zasad odnośnie zamieszczania treści (m.in. nakazy poszanowania innych osób, zakaz nagości, propagowania nienawiści, materiałów nawołujących do przemocy, itp.). Więcej: https://www.facebook.com/policies/ (07.12.2018).
[87] W Polsce przykładem może być blokowanie przez właściciela portalu www.gazeta.pl możliwości zamieszczania komentarzy przy informacjach o uchodźcach ze względu na zbyt dużą – w jego opinii – ilość „agresywnych treści propagujących przemoc, sprzecznych z prawem, wzywających do nienawiści rasowej" (Zob. *Agora blokuje komentowanie tekstów o uchodźcach*, http://niezalezna.pl/70669-agora-blokuje-komentowanie-tekstow-o-uchodzcach (07.11.2018)).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

**z tego faktu**[88]. Jak podają wspomniani autorzy: „wiedza odnośnie do ochrony własności intelektualnej i wizerunku także nie jest wystarczająca, użytkownicy bezkrytycznie publikują zdjęcia przyjaciół, zabytków i innych elementów często objętych ochroną, bez posiadania ich zgody lub właściwych organów”[89]. To sygnalizuje bardzo dużą skalę problemu odnośnie respektowania norm prawnych (a pewnie też etycznych) w mediach społecznościowych.

Odnośnie do aktywności organizacji w mediach społecznościowych również istnieją pewne narzędzia kontroli. Przykładem jest regulamin dotyczący zamieszczania ofert i promowania się w serwisie Facebook[90]. Szczególnie warto zwrócić uwagę na politykę serwisu Facebook odnośnie do organizowania konkursów[91], która jest często w praktyce ignorowana przez organizacje[92]. Może to skutkować usunięciem konta organizacji w tym serwisie i/lub doprowadzić do **kryzysu w mediach społecznościowych**. Kryzys w mediach społecznościowych można zdefiniować jako sytuację, w której w sposób nagły i gwałtowny zagrożony staje się wizerunek organizacji na skutek upowszechnienia w mediach społecznościowych negatywnych informacji na jego temat[93]. Obecnie jest to powszechne zjawisko zarówno w Polsce, jak i na świecie[94]. W związku z tym bardzo istotne jest, aby zainteresowani dysponowali odpowiednią strategią radzenia sobie w takich sytuacjach[95].

Cechą mediów społecznościowych jest też to, że zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatów decydują o swojej **anonimowości**. Użytkownicy mogą występować pod właściwymi nazwami (w przypadku osób fizycznych – pod

---

[88] Więcej na ten temat zob. G. Szymański, A. Masiarek, *Ochrona własności intelektualnej w social media na przykładzie portalu Facebook,* „Przegląd organizacji”, 2017, nr 8, s. 55-60.
[89] Ibidem, s. 60.
[90] *Regulamin usługi Strony na Facebooku,* https://www.facebook.com/page_guidelines.php? hc_ location=ufi (07.11.2018).
[91] M. Czaplicka, *Regulamin konkursu na Facebooku,* http://czaplicka.eu/regulamin-konkurs-facebook/ (07.11.2018).
[92] Przykłady nielegalnie organizowanych konkursów można znaleźć tutaj: *Nielegalny konkurs* https://www.facebook.com/nielegalnykonkurs/?ref=ts&fref=ts (07.11.2018).
[93]Więcej na temat kryzysu w mediach społecznościowych i jego mechanizmu działania zob. I. Lupa, *Kryzys employer brandingowy w mediach społecznościowych na przykładzie Empiku*, [w:] *Nauka i wiedza kluczem do poznania świata*, red. M. Olkiewicz, M. Drewniak, Słupsk 2015, s. 245.
[94] Liczne praktyczne przykłady kryzysów w mediach społecznościowych można znaleźć m.in. tutaj: *Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy*, https://www.facebook.com/ socialmedia kryzys/? fref=photo (07.11.2018).
[95] O strategiach radzenia sobie z kryzysem w mediach społecznościowych zob. m.in.: I. Lupa, *Kryzys employer brandingowy…,* op.cit., s. 249-252; G. Miller, *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać?*[w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności,* red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 50-51; M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media,* op.cit.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

prawdziwym imieniem i nazwiskiem) lub anonimowo pod w pełni fikcyjnymi identyfikatorami. Wpływ na to często ma charakter danego medium społeczno-ściowego[96] lub jego polityka w tym zakresie[97]. Warto przy tym podkreślić, że może być zapewniana anonimowość na forum danego serwisu, lecz to nie gwarantuje pełnej anonimowości od strony administratora i dostawcy usług internetowych. Nie ma także w pełni skutecznych zabezpieczeń przed **działaniami przestępczymi** polegającymi na podszywaniu się pod oryginalną nazwę organizacji lub nazwisko użytkownika[98]. Dodatkowo aktywność osób prywatnych może być widoczna dla ich znajomych zarówno ze świata wirtualnego, jak i pozawirtualnego.

## Komunikacja w mediach społecznościowych

**Komunikacja w mediach społecznościowych może być zamknięta lub otwarta**. W przypadku komunikacji zamkniętej, dialog kierowany jest na prywatny kanał, do którego dostęp mają użytkownicy spełniający określone kryteria (np. studenci danej instytucji, kobiety w wieku 30 lat, itp.). Ponadto możliwe jest ograniczenie zasięgu komunikacji do określonego, pojedynczego użytkownika lub zamkniętej grupy użytkowników. Z kolei komunikacja otwarta charakteryzuje się tym, iż interakcje między danymi użytkownikami są widoczne dla wszystkich użytkowników mediów społecznościowych. Co więcej, zarówno osoby zaanga-żowane w dyskusję, jak i osoby obserwujące mogą brać w niej udział. Nadawca i odbiorca mogą jednak decydować o tym, kto będzie obserwatorem dyskusji:

[96] Na takich portalach społecznościowych jak np. LinkedIn, czy ResearchGate użytkownikom zależy na tym, by mieć założone konta z prawdziwymi danymi osobowymi, gdyż dzięki temu mogą np. otrzymać określoną propozycję zawodową lub nawiązać współpracę.

[97] Przykładowo portal Facebook prowadzi politykę polegającą na usuwaniu fałszywych kont użytkowników. Dokonuje tego m.in. poprzez weryfikację ich dokumentów. Więcej na ten temat: M. Kasperski, *Facebook kasuje fałszywe konta. Strony tracą* fanów, http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2012/39/facebook-kasuje-falszywe-konta-strony-traca-fanow.aspx (07.11.2018) oraz *Facebook wprowadzi weryfikację kont, poprosi o przysłanie mu dokumentów,* http://www.dobre programy.pl/ Facebook-wprowadzi-weryfikacje-kont-poprosi-o-przyslanie-mu-dokumentow, News, 30338.html (07.11.2018).

[98] Podszywanie się pod firmę lub osobę fizyczną w mediach społecznościowych to przykład cyberstalkingu. Może doprowadzić do rozpowszechniania negatywnych informacji o firmie, „czarnego PR". Co więcej – może też dochodzić do kradzieży profilów firm na portalach. Zob. np. J. Rzemek, M. Hrycko-Skowron, R. Horbaczewski*, Z prywatnością na portalach trzeba uważać*, http://www.rp.pl/artykul/796643-Z-prywatnoscia-na-portalach-trzeba-uwazac.html (07.11.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

wybrane osoby, grupy, wszyscy użytkownicy danego medium społecznościowego, czy też wszyscy internauci.

W mediach społecznościowych **komunikacja może być uwarunkowana m.in. rodzajem danego medium i typem odbiorcy**. Odnośnie pierwszego ze wskazanych czynników, treści przybierają inną formę na blogach, a inną np. w różnych serwisach społecznościowych. Na platformach blogowych mają one charakter monologu, tj. dłuższej wypowiedzi autora, która następnie jest komentowana przez innych użytkowników. Cykl życia takiej wypowiedzi[99] jest długi, trwa zwykle kilka dni. Natomiast dla porównania w serwisie Twitter, zamieszczane są tylko krótkie informacje, nie przekraczające 140 znaków[100], oznaczone odpowiednio hashtagiem (#)[101]. Cykl życia takiego postu trwa kilkanaście lub kilkadziesiąt minut.

Innym czynnikiem determinującym komunikację w mediach społecznościowych jest **typ odbiorcy**. Użytkownicy mediów społecznościowych na ogół tworzą określone grupy, charakteryzujące się danymi cechami. Grupy te mogą być klasyfikowane według określonego medium społecznościowego (np. użytkownicy serwisu Facebook, blogersi, forumowicze, itp.) i w ramach tego medium (np. osoby obserwujące profil „Kobieta" w serwisie Facebook, osoby należące do grupy „Aktywy Kraków" w tymże serwisie, blogersi modowi, użytkownicy forum „Klub MazdaSpeed"). Kryterium klasyfikującym odbiorcę będzie m.in. wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, wykształcenie.

Charakterystyczne dla komunikacji w mediach społecznościowych jest stosowanie przez użytkowników **memów internetowych**. Mem internetowy stanowi symboliczny znak, który rozprzestrzenia się w sposób wirusowy w mediach społecznościowych. Może on przybierać bardzo różną postać (np. hiperłącza, zdjęcia, filmu, hasła, itp.). Jego jednak charakterystyczną cechą jest to, iż powstaje jako forma interakcji z innymi użytkownikami, a przy tym ma charakter rozrywkowy[102].

---

[99] Cykl życia (lub żywotność) komunikatu (postu) w mediach społecznościowych można zdefiniować jako okres, w którym jest on widoczny dla możliwie maksymalnej liczby użytkowników. Innymi słowy – to okres, w którym dany komunikat ma największy zasięg.

[100] *Twitter – jak zacząć z niego korzystać?,* http://smartfony.play.pl/aplikacje/2014/jak-zaczac-korzystac-z-twittera/ (12.11.2018).

[101] Hashtagi to pojedyncze wyrazy lub frazy (słowa kluczowe), przed którymi umieszczony został znak „#". Dzięki niemu przybierają one postać odnośników, pozwalających na szybkie odnalezienie wpisów czy dyskusji, zawierających te słowa kluczowe. Zob. *Jak skutecznie „BYĆ" na Twitterze,* http://www.migomedia.pl/jak-skutecznie-byc-na-twitterze (12.11.2018).

[102] A. Walkiewicz, *Czym są memu internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej,* TEKSTY z ULICY nr 14, Zeszyt memetyczny, Katowice 2012, s. 50-67.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Często też jego treść odwołuje się do aktualnych wydarzeń ze świata kultury[103], polityki, czy życia codziennego. Istotne jest to, iż **autorzy memów na ogół pozostają anonimowi**[104]. Stanowią oni aktywną, twórczą stronę społeczności internetowej. Według szacunków J. Nielsena tego rodzaju działania podejmuje co dziesiąty użytkownik Internetu[105].

## Język w mediach społecznościowych

Jeśli chodzi o komunikację w mediach społecznościowych, należy też zwrócić uwagę na **charakterystyczny język**. W tym zakresie za J. Grzenią można wskazać trzy typy komunikacji[106]:

- konwersacyjny,
- e-mailowy,
- hipertekstowy.

Typ konwersacyjny (czatowy) jest stosowany w różnego rodzaju pogawędkach internetowych, tj. np. IRC[107], czy pogawędki z użyciem komunikatorów jak np. Whats App. Występuje tu głównie dialog, bardzo rzadko monolog. Drugi typ - typ e-mailowy - reprezentowany jest przez kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym (poczta elektroniczna, fora dyskusyjne). Jako forma podawcza występuje dialog, czasem – np. w przypadku listów reklamowych – monolog. Z kolei typ hipertekstowy

---

[103] Więcej na ten temat: M. Kamińska, *Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu,* Galeria Miejska „Arsenał", Poznań 2011.

[104] M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne,* „Studia medioznawcze" 2013, nr 4, s. 52-59.

[105] Z badań J. Nielsena wynika, że 90% użytkowników Internetu biernie odbiera dostępne w Internecie informacje i nie zamieszcza własnych treści, 9% publikuje swoje przekazy w sieci sporadycznie, a tylko 1% stanowi najaktywniejsza grupa użytkowników, zamieszczająca systematycznie przemyślane i oryginalne treści. Zob. J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (13.11.2018).

[106] Zob. J. Grzenia, *Strona www jako forma dialogowa* [w:] *Dialog a nowe media,* red. M. Kita, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 22-24.

[107] IRC (*Internet Relay Chat*) to komunikatory internetowe, umożliwiające prowadzenie w czasie rzeczywistym dyskusji w Internecie z udziałem dwóch lub więcej osób. W początkowej fazie rozwoju mediów społecznościowych w Polsce były uznawana za jeden z dwóch – obok kawiarenek internetowych (*chat rooms*) - głównych systemów komunikacji w Internecie. Kawiarenki umożliwiały komunikowanie się poprzez strony www, a IRC stanowiły odrębną usługę internetową (Zob. Ł. Grabania, P. Grabania, *Internet – współczesne narzędzie marketingu,* „Szybkobieżne Pojazdy Gąsienicowe" 2002, nr 1(15), s. 160). W Polsce do najpopularniejszych komunikatorów należą m.in.: Gadu-Gadu, What's upp, Skype oraz Messanger na portalu Facebook.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

obejmują teksty dostępne w sieci www, nie należące do wspomnianych dwóch poprzednich typów, przyjmujące postać monologu, lecz dialog jest również możliwy.

Opisując język użytkowników w mediach społecznościowych warto zwrócić uwagę na jego **„wtórną oralność", polegającą na „przekształcaniu wyrażeń werbalnych z pomocą elektroniki"**[108]. Występują w nim emotikony, tj. znaki i/lub obrazki graficzne wyrażające odpowiednie emocje.

Stosowanie **emotikonów** na trwałe wpisało się w komunikację internetową. Jak wynika z badań przeprowadzonych w Polsce we wrześniu 2010 roku przez A. Martens, blisko połowa respondentów przyznała, iż w komunikacji internetowej stosuje emotikony bardzo często, a 40% - często[109]. Co więcej, **ich brak w wypowiedzi odczytywany jest jako bardziej agresywny**[110]. Znaki te są zatem traktowane jako „niezbędne narzędzie do wyrażania treści, emocji, nastroju"[111].

Innym aspektem komunikacji w mediach społecznościowych jest **kultura języka**, która – jak wynika z badań – ma duże znaczenie dla większości Polaków w Internecie, gdyż stanowi ona wskaźnik kultury osobistej i inteligencji nadawcy. Polacy nie tolerują w komunikacji publicznej (otwartej) wulgaryzmów (86%) i niechlujności w wypowiedzi (45%). Ponad połowa zwraca uwagę też na stosowanie polskich znaków diakrytycznych, aby wypowiedź była przejrzysta i poprawna pod względem językowym[112]. Zdaniem A. Marterns **język w mediach społecznościowych charakteryzuje „skrótowość, dynamiczność, która nie sprzyja poprawności – powstaje nowy język, nowa gramatyka pełna emotikonów, akronimów, a nawet zmiękczonych, skróconych wulgaryzmów**. Oznaczać to może, że inaczej oceniana jest poprawność językowa i dbałość o kulturę wypowiedzi w rzeczywistości, a inaczej w przestrzeni wirtualnej. Inaczej mówiąc, w sieci na pewne zjawiska „przymyka się oko" (…). W rozmowach na czacie lub na forum pomija się często takie zasady, jak stosowanie wielkich liter, interpunkcję, wspominane już znaki diakrytyczne (ze względu na różne kodowanie tego typu znaków w różnych krajach)"[113]. Jest to jednak uogólnienie. Należy

[108] W.J. Ong, *Oralność i piśmienność, Słowo poddane technologii,* Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1992, s. 182.
[109] A. Martens, *Formy i normy – język komunikacji internetowej, roważania wstępne,* Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna" 2012, nr 2, s. 24.
[110] Ibidem, s. 23.
[111] Ibidem, s. 24.
[112] Ibidem, s. 26.
[113] Ibidem.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

pamiętać, że język stosowany przez użytkowników mediów społecznościowych jest determinowany różnymi czynnikami, m.in. ich wiekiem, płcią oraz wykształceniem, a także specyfiką samego medium. Język użytkowników w serwisach „profesjonalnych", takich jak np. LinkedIn czy ResearchGate charakteryzuje się stosukowo dużą poprawnością i oficjalnym stylem.

**Media społecznościowe a media tradycyjne**

Media społecznościowe mają bardzo specyficzne cechy, które dają im przewagę nad mediami tradycyjnymi w postaci m.in.: zasięgu, dostępności, użyteczności, natychmiastowości i trwałości[114]. Jeśli chodzi o zasięg, zarówno w przypadku mediów społecznościowych, jak i tradycyjnych może on mieć nawet charakter globalny. Niemniej w mediach tradycyjnych istnieją różne ograniczenia organizacyjne, technologiczne, czy kosztowe. W mediach społecznościowych z kolei informacja jest stosunkowo bardziej zdecentralizowana i niezależna[115]. Najlepszym na to przykładem były wybory prezydenckie w maju 2015 roku w Polsce, kiedy internauci na Twitterze, łamiąc ciszę wyborczą, podali z dużym wyprzedzeniem wyniki sondażowe[116]. Dostępność mediów tradycyjnych jest na ogół ograniczana przez jednostki zarządzające, z kolei media społecznościowe w większości przypadków są darmowe i dostępne dla każdego, kto ma dostęp do sieci internetowej. Innym kryterium porównawczym jest użyteczność. Media tradycyjne wymagają zwykle odpowiedniego przygotowania, umiejętności i wiedzy ze strony nadawców, z kolei media społecznościowe tworzone są przez zwykłych użytkowników, zróżnicowanych m.in. pod względem płci, wieku, czy wykształcenia. Kolejną kwestią jest natychmiastowość. W mediach społecznościowych informacje

[114] N. Morgan, G. Jones, A. Hodges, *Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys,* 08 listopad 2010, http://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-completeguide-to-social-media-the-social-media-guys. za: A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem,* Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek 2013, nr 2, s. 37-38.
[115] Ibidem, s. 37-38.
[116] Więcej na ten temat np.: M. Rybak, *„Budyń" i „Bigos" na Twitterze złamały ciszę wyborczą? Policja zabezpieczyła wpisy internautów*, http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/3876111,budyn-i-bigos-na-twitterze-zlamaly-cisze-wyborcza-policja-zabezpieczyla-wpisy-internautow,id,t.html (10.11.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

przesyłane są dużo szybciej niż w mediach tradycyjnych[117]. Dlatego też - jak zauważa I. Bluszcz - **media tradycyjne coraz częściej powołują się na media społecznościowe**[118]. Warto też wspomnieć o trwałości informacji. W mediach tradycyjnych treści, które zostały już opublikowane lub ogłoszone nie mogą już zostać zmodyfikowane. Natomiast w mediach społecznościowych każda informacja może być modyfikowana i aktualizowana na bieżąco[119].

Przewaga mediów społecznościowych nad mediami tradycyjnymi bardzo dobrze jest widoczna z punktu widzenia organizacji. W tym zakresie media społecznościowe mogą mieć przewagę m.in. w[120]:

- zasięgu i kosztach (w mediach społecznościowych można relatywnie niskim kosztem dotrzeć do odbiorców na całym świecie),
- braku konieczności angażowania innych podmiotów do obsługi kampanii,
- łatwym i szybkim dostępie do danych analitycznych, umożliwiających kontrolę działań marketingowych,
- potencjale w zakresie budowania zaufania do marki.

Wszystkie omówione cechy mediów społecznościowych przyczyniły się do ich szerokiego wykorzystania w organizacjach. Media te mogą mieć określone miejsce w strategii organizacji.

## 2.3. Miejsce mediów społecznościowych w strategii organizacji

### Czy media społecznościowe sprawdzą się w każdej organizacji?

W taki sposób postawione pytanie może mieć tylko dwie odpowiedzi: tak lub nie i takiej jednoznacznej odpowiedzi należy tu udzielić. Obecnie rzeczywiście wiele organizacji rozpoczyna swoją aktywność w mediach społecznościowych z większym

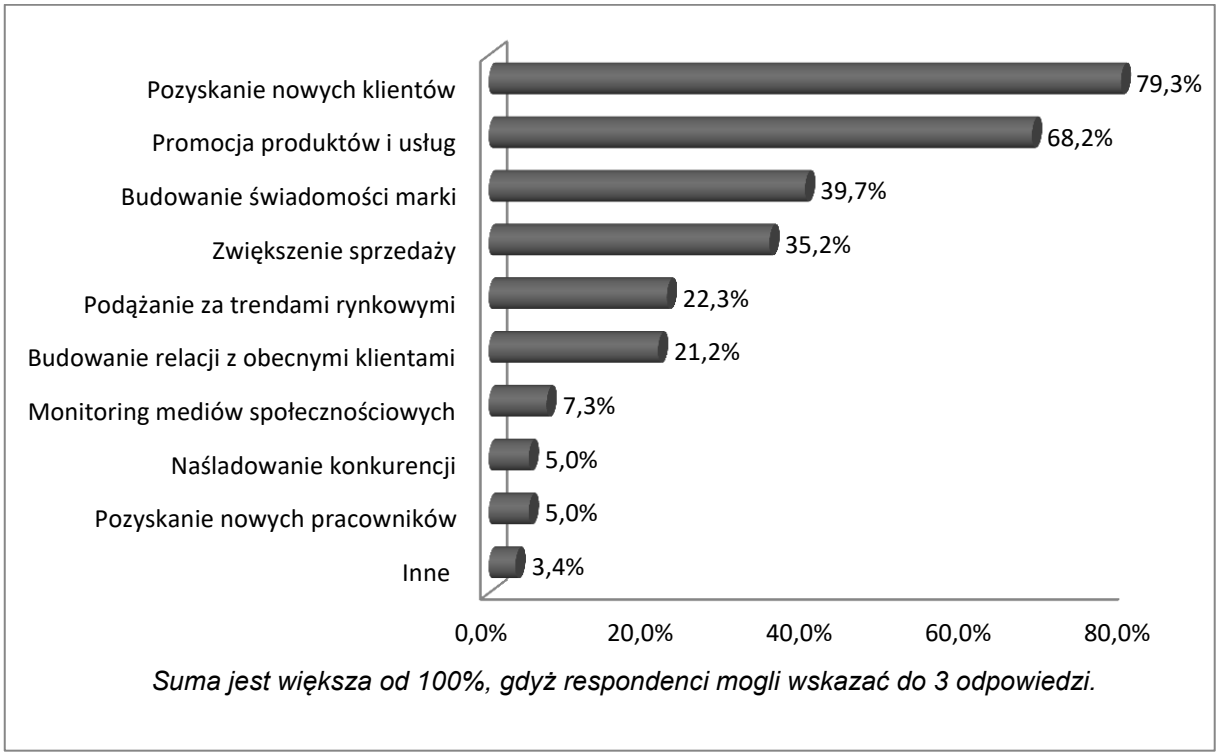
---

[117] N. Morgan, G. Jones, A. Hodges, *Social Media….*, op.cit., s. 38.
[118] I. Bluszcz, *Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych, Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej, 2014, nr 14* , s. 15.
[119] N. Morgan, G. Jones, A. Hodges, *Social Media….*, op.cit., s. 38.
[120] Więcej na ten temat zob. I. Lupa, *Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych, czyli jak osiągać większe zyski z social media*, Wyd. Naukowe Sophia, Katowice 2017, s. 125-127.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

lub mniejszym przekonaniem. Robią to głównie po to, by pozyskać nowych klientów (79%) i by promować swoje produkty i usługi (68%) – zob. rys. 2.4.




**Rys. 2.4. Powody rozpoczęcia działalności w mediach społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce (N=179)**
Źródło: I. Lupa, Potencjał marketingowy mediów społecznościowych, Praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017, s. 247.

Wydaje się, iż ważnym czynnikiem jest tu też „moda" na media społecznościowe i obecność w tych mediach również konkurencji. Organizacje zakładają tam swoje profile, gdyż nie chcą pozostać „z tyłu". Można spotkać się nawet z opiniami, iż „jeśli Cię nie ma w mediach społecznościowych, to nie istniejesz". Są też opinie, że „w mediach społecznościowych istniejesz, czy tego chcesz, czy nie chcesz, gdyż i tak będą tam o Tobie mówić". Te opinie są niewątpliwie prawdziwe w większości przypadków. Wynika to przede wszystkim z tego, iż – jak już wspomniano - na samym Facebooku zarejestrowanych jest ponad 40% populacji Polaków i ok. 30% ludności świata. Są oni odbiorcami dla wielu różnych organizacji, co stanowi warunek wystarczający (a pewnie i w wielu przypadkach konieczny) do rozpoczęcia działalności w tych mediach. Ale czy wszystkich organizacji to dotyczy? Na pewno nie. Można tu rozważać wiele rodzajów organizacji, gdyż jest to grupa bardzo niejednorodna. Podstawowy podział zakłada



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

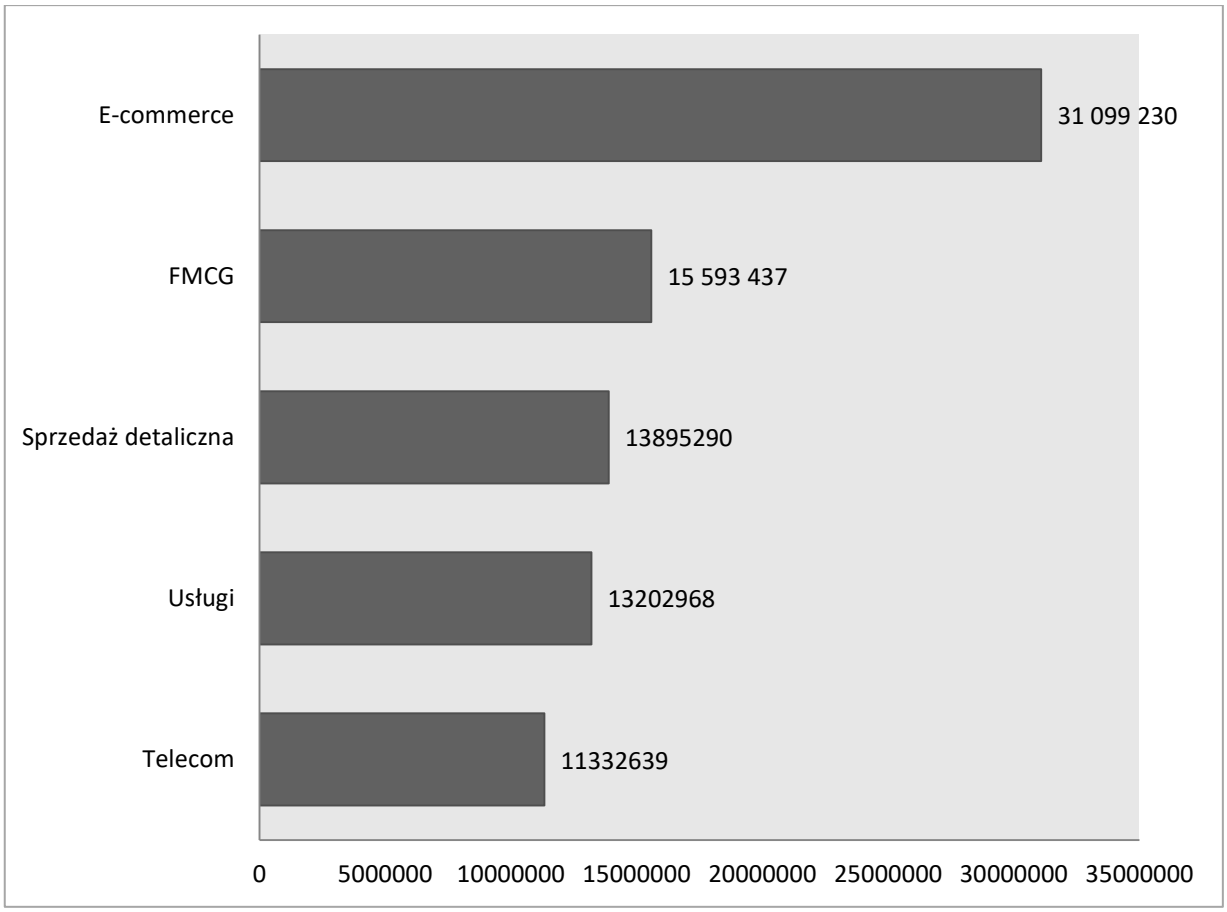
wyróżnienie organizacji publicznych (państwowych), organizacji biznesowych (przedsiębiorstwa) i organizacji pozarządowych (organizacje non profit). Jednak i te organizacje nie stanowią grup jednorodnych. Same przedsiębiorstwa można charakteryzować ze względu na wielkość, branżę, pochodzenie kapitału, itp. W mediach społecznościowych działają organizacje reprezentujące wszystkie wyszczególnione typy. W tej książce uwaga jest skoncentrowana głównie na przedsiębiorstwach[121]. Jeśli więc – co zostało wyżej ustalone – przedsiębiorstwa głównie podejmują działalność w mediach społecznościowych dlatego, gdyż chcą pozyskać klientów i promować wśród nich swoją ofertę, to te media mogą się nie sprawdzić w sytuacji, gdy firma współpracuje tylko z jednym odbiorcą w sektorze B2B. Przykładem jest zakład krawiecki, który współpracuje od wielu lat z jedną dużą firmą, która skupuje jego wyroby. Jeśli zakład ten nie zamierza poszerzać rynku, pozyskiwać innych klientów do współpracy, to czy działalność w mediach społecznościowych ma sens? Nie, o ile nie zostaną wyznaczone inne cele, które można by zrealizować z wykorzystaniem tych mediów. Tym sposobem doszliśmy do meritum: **media społecznościowe sprawdzą się w każdej organizacji, która wpierw wyznaczyła cel, a media te będą stanowić środek do jego realizacji**. Tu pojawia się konieczność sformułowania określonej strategii, o czym dalej.

Można długo debatować, w jakich przypadkach media społecznościowe się sprawdzą, a w jakich się nie sprawdzą. Choć trudno uogólniać, można podać pewne wskazówki, które mają zastosowanie w większości przypadków. Działania w mediach społecznościowych na pewno warto podejmować, gdy należymy do branży e-commerce, FMCG[122], prowadzimy sprzedaż detaliczną, czy ogólnie oferujemy typowe usługi (np. w branży modowej, kosmetycznej, itp.). Tego rodzaju działalności w Polsce w mediach społecznościowych sprawdzają się najlepiej (por. rys. 2.5.).

[121] Warto dodać, iż w cyklu „Social media strategicznie" pojawią się również publikacje poświęcone innym typom organizacji.
[122] FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*, to produkty szybko rotujące i szybko zbywalne (np. artykuły spożywcze, produkty chemii gospodarczej, papierosy, kosmetyki, itp.).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

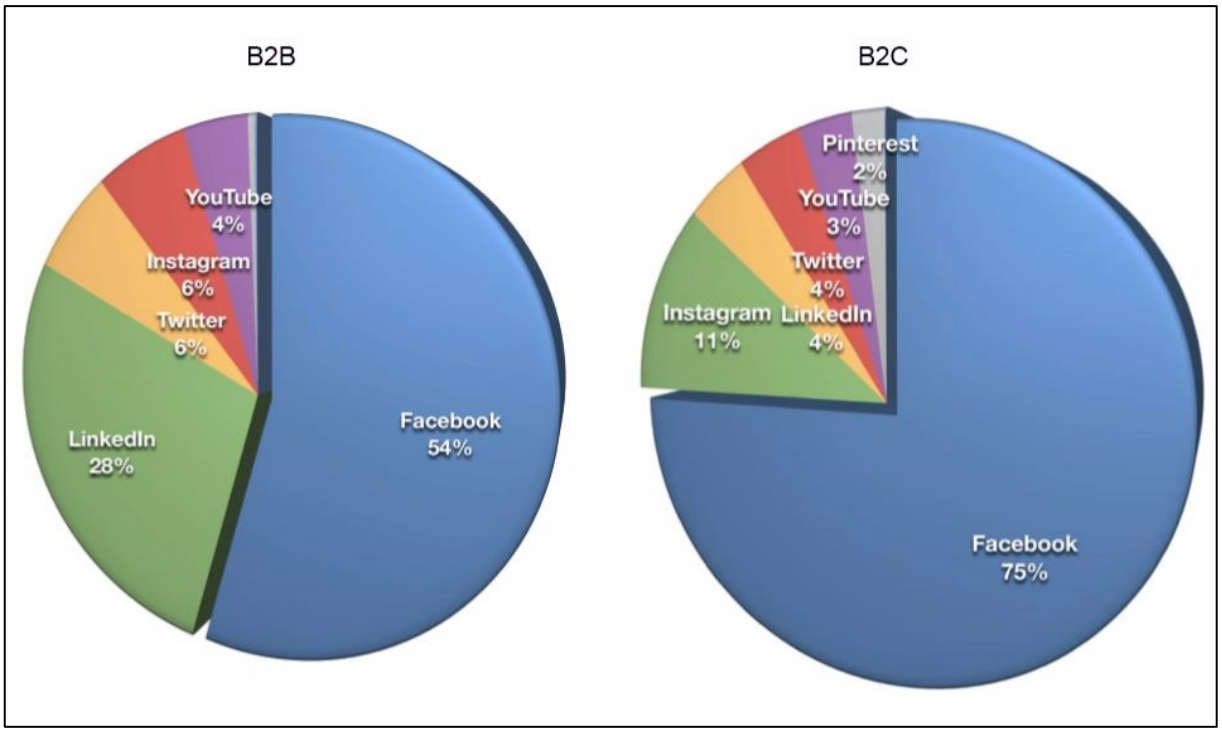



**Rys. 2.5. Pięć najpopularniejszych branż w serwisie Facebook w Polsce w listopadzie 2018 r. wg liczby fanów**
Źródło: Social Marketing Report Poland, Socialbakers, Listopad 2018, https://www.socialbakers.com/resources/reports/poland/2018/november/ (05.12.2018).

Zgodnie z wieloma obiegowymi opiniami w mediach społecznościowych trudniej może być o efektywne działania w przypadku segmentu B2B. Niemniej z badań wynika, iż również w tym sektorze można z powodzeniem realizować działania. Inna jedynie będzie strategia, inne cele i inne środki. Dobór mediów społecznościowych będzie mieć w tym zakresie istotne znaczenie. Jak wynika z badań prowadzonych na amerykańskich marketerach, w sektorze B2B w porównaniu z sektorem B2C dużo większe znaczenie będzie mieć LinkedIn (B2B - 28%, B2C - 4%) (por. rys. 2.6.).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383




**Rys. 2.6. Struktura wykorzystania mediów społecznościowych w sektorze B2B i sektorze B2C**

Źródło: M.A. Stelzner, *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2018 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, Maj 2018, s. 20.

Facebook jednak dominuje w obydwu przypadkach (B2C - 75%, B2B - 54%), a jego rola w porównaniu z 2017 rokiem zwiększyła się kosztem LinkedIn (udział LinkedIn spadł z 37% do 28%, a Facebooka zwiększył się z 43% do 54%)[123].

Duże ograniczenia działalności w mediach społecznościowych ma sektor farmaceutyczny (OTC[124]). Istnieją także branże, które niejako z definicji mają nikłe szanse powodzenia w mediach społecznościowych, jak np. przemysł ciężki, czy zakłady pogrzebowe. Choć i tu można znaleźć przykłady praktyk, które temu przeczą (zob. rys. 2.7.).

[123] M.A. Stelzner, *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses,* 2018 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, Maj 2018, s. 20.
[124] OTC (ang. *over-the-counter drug*) - leki wydawane bez recepty lekarskiej.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

podlaska Policja @podlaskaP... · 10h
leżał na drodze, zabrali go policjanci i oddali pod opiekę, teraz jest bezpieczny
bit.ly/2U9EH0f
5 10 70
Izabela Pek @IzabelaPek · 1h
a też #leżęprzydrodze i zamarzam. Proszę o interwencję Pana ze zdjęcia, niech mnie jak najszybciej zabierze!
5 1
Zakład Pogrzebowy A.S. Byt... · 37m
Dzielnicowy jest zajęty ale jak dłużej Pani poleży na mrozie, to my weźmiemy.
2 21 167
Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom
26 października ·
Po czym poznać dobrą firmę pogrzebową?
- Proszę się nie martwić, zajmiemy się organizacją wszystkiego.
Po czym poznać bardzo dobrą firmę pogrzebową?
- Proszę się nie martwić, zajmiemy się organizacją wszystkiego. To będzie wyglądało na wypadek.
3,9 tys.
Komentarze: 79 205 udostępnień
Napisz komentarz...
Jesteście najlepsi! To chore żeby czekać na nowe posty zakładu pogrzebowego, no ale cóż...
Lubię to! · Odpowiedz · 7 t
70
Dobry pogrzeb...to i dobra stypa...a jak dobra stypa to głównemu bohaterowi 100 lat zaśpiewają....Wiem bo na wójasa stypie tak było!
Lubię to! · Odpowiedz · 6 t
9
Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom – podekscytowany(a).
21 października ·
Wszyscy do urn!
10 tys.
Komentarze: 424 3914 udostępnień

**Rys. 2.7. Przykład komunikacji w mediach społecznościowych Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom**
Źródło: Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, https://www.facebook.com/bytompogrzeby/ (12.12.2018).

Komunikacja „Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom" pokazuje, że nie ma granic osiągnięcia popularności w mediach społecznościowych nawet w przypadku prowadzenia działalności związanej z usługami pogrzebowymi. Co prawda, zakład ten w rzeczywistości nie istnieje (z czego prawdopodobnie wielu odbiorców nie zdaje sobie sprawy), jednak to nie wyklucza faktu, iż podobnego sukcesu nie mogłaby osiągnąć prawdziwa firma trudniąca się wspomnianą branżą[125]. W grudniu 2018 r. profil tej firmy na Facebooku „lubiło" 24,9 tys. użytkowników[126].

Branża może mocno ograniczać możliwości rozwoju działalności w mediach społecznościowych, a co za tym idzie też rodzaj sprzedawanego produktu.

[125] Zob. *TOP 20: Najlepsze żarty Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom z Twittera. Czarny humor level master,* https://dziennikzachodni.pl/top-20-najlepsze-zarty-zakladu-pogrzebowego-as-bytom-z-twittera-czarny-humor-level-master/ar/13369954; L.O. Machuta-Rakowska, *Zakład pogrzebowy z Bytomia podbija internet. Prawdziwe konto czy żart pracownika agencji reklamowej*, https://igimag.pl/2018/05/zaklad-pogrzebowy-z-bytomia-podbija-internet-prawdziwe-konto-czy-zart-pracownika-agencji-reklamowej/; *Kontrowersyjny humor Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom: Firma, która nie istnieje robi furorę w sieci!,* https://www.rmfmaxxx.pl/news/Kontrowersyjny-humor-Zakladu-Pogrzebowego-A-S-Bytom-Firma-ktora-nie-istnieje-robi-furore-w-sieci,41871.html (12.12.2018).
[126] Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, https://www.facebook.com/bytompogrzeby/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

**W mediach tych z dużo mniejszym powodzeniem będziemy sprzedawać produkty, które nie interesują odbiorcy w życiu codziennym i o których myśli tylko wtedy, gdy zaczyna ich mu brakować. Jednak, im bardziej dany produkt będzie interesujący poza momentem zakupu, tym łatwiej będzie go sprzedać w tych kanałach.** Przykładem jest toner i masaż. Na zakup tonera będziemy się decydować w momencie, gdy go nam zabraknie. Nie jest to produkt, co do którego należy specjalnie przekonywać odbiorcę, budować stopniowo jego zainteresowanie, po to, by na koniec mu go sprzedać. Inaczej jest w przypadku masażu: tutaj należy kreować potrzebę jego nabycia wśród odbiorców, zbudować z nimi odpowiednie relacje i pokazać, że tylko w naszej firmie znajdą profesjonalną tego typu usługę. W związku z tym sprzedaż tonera będzie bardziej efektywna innymi kanałami (np. Google Ads) – by do nabywcy dotrzeć z właściwym produktem dokładnie we właściwym czasie (gdy będzie go potrzebować). Z kolei, jeśli prowadzimy usługę masażu, media społecznościowe będą idealnym rozwiązaniem, gdyż stopniowo możemy kreować potrzebę skorzystania z tej usługi i budować zaufanie do naszej firmy, co w efekcie może przełożyć się na sprzedaż[127].

Omówione czynniki (branża, produkt) mocno mogą ograniczać powodzenie działań w mediach społecznościowych. Oczywiście jest też wiele innych czynników, które te kwestie determinują[128]. Większość z nich jednak sprowadza się do strategii organizacji i miejsca mediów społecznościowych w tej strategii. Na koniec wobec tego odpowiedź na postawione w tytule pytanie. **Media społecznościowe nie sprawdzą się w przypadku każdej organizacji**. Za słuszne można przyjąć opinie, zgodnie z którymi **jeśli ma się zamiar prowadzić działania w mediach społecznościowych bez wyraźnie postawionego celu, bez wyznaczonej strategii działania, bez konkretnego pomysłu, to lepiej nie prowadzić ich wcale**.

[127] I. Lupa, *Efektywność działań marketingowych...*, op.cit., s. 86-87.
[128] Więcej na ten temat: Ibidem, s. 30-37.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

**Czym NIE jest strategia social media**

Z badań przeprowadzonych na przedsiębiorstwach działających w Polsce wynika, że **nie wykorzystują one potencjału mediów społecznościowych głównie z powodu braku określonej strategii wykorzystania mediów społecznościowych oraz braku strategii obecności w tych mediach**[129]. Na ten aspekt zwraca uwagę wielu praktyków. Brak strategii social media wskazuje się za jeden z błędów social media marketingu (tu: działań marketingowych w mediach społecznościowych)[130].

Przykładowo J. Kwiecień z Socjomanii zauważyła, że marketerzy często zapominają o strategii obecności w mediach społecznościowych, co stwarza zagrożenie pojawienia się kryzysu wizerunkowego[131]:

> *Strategia obecności w social media powinna być nieodłączną częścią ogólnej strategii marketingowej danej firmy. Niestety - marketerzy często o niej zapominają, co sprawia, że działania w mediach społecznościowych są przypadkowe i często idą w parze z kryzysami.*

Bez wyznaczonej strategii działania firm są przypadkowe i chaotyczne. Według B. Juszczyk (dyrektora zarządzającego Grupy Adweb) problemem jednak jest nie tyle to, że marketerzy o niej zapominają, lecz chodzi o to, iż firmy bagatelizują jej znaczenie, uważając za zbędną, gdyż mają zaufanie do specjalistów ds. mediów społecznościowych, którzy dla nich pracują[132]:

> *Wiele firm nie zdaje sobie sprawy z potrzeby posiadania strategii marketingowej firmy, całkowicie ją bagatelizując. Przez to często działania tych przedsiębiorstw są dość chaotyczne, co wielokrotnie widać jak na dłoni*

---

[129] I. Lupa, *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*, Praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017, s. 277.

[130] Zob. D. Pięta, Błędy w social media marketingu - jakich działań należy unikać?, https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-bledy-w-social-media-marketingu-jakich-dzialan-nalezy-unikac (12.12.2018).; M. Kuchta, 8 błędów social media marketingu, których powinieneś unikać, https://socialpress.pl/2017/08/8-bledow-social-media-marketingu-ktorych-powinienes-unikac

[131] J. Kwiecień, *9 kroków strategii social media - jak ją tworzyć*, https://socjomania.pl/9-krokow-strategii-social-media

[132] B. Juszczyk, *Jakich kluczowych błędów nie popełniać, tworząc strategię obecności w social media*, https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/jakich-kluczowych-bledow-nie-popelniac-tworzac-strategie-obecnosci-w-social-media/



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

*właśnie na przykładzie mediów społecznościowych. Znaczna część firm uważa niestety, że strategia jest zbędna, tym bardziej, że ich marketerzy to z założenia doskonali specjaliści od mediów społecznościowych. Tymczasem brak strategii, to brak celów możliwych do zmierzenia, brak zdefiniowanej grupy docelowej i często brak spójności działań.*

Okazuje się jednak, iż **posiadanie nawet najlepszych specjalistów ds. mediów społecznościowych nie wystarczy, gdyż wciąż podejmowane działania nie będą miały wyznaczonego kierunku**. Brak celów i mierników, które pokazywałyby, w jakim stopniu działania zbliżają do osiągnięcia celów, jak również brak określonej grupy docelowej powoduje brak spójności działań na poziomie mediów społecznościowych, na poziomie całej komunikacji organizacji z otoczeniem, jak i na poziomie strategicznym, tj. całej organizacji i jej rozwoju.

Tymczasem, jak podkreśla A. Roguski, specjalista ds. mediów społecznościowych, praktycy często nadużywają pojęcia strategia, nie zdając sobie sprawy z tego, co ono właściwie oznacza[133]:

*Czym jest strategia? Dlaczego tak chętnie używamy tego terminu? Jest modne i brzmi profesjonalnie, zwłaszcza gdy musimy sprzedać klientowi działania w mediach społecznościowych… Boli fakt, że wielu specjalistów używa słów, których nie rozumie. Niestety, ale wyrwani ze snu w środku nocy powinniśmy wyrecytować 2-3 zdaniową definicje strategii bez zająknięcia się. Chirurg nie może sobie pozwolić na niewiedzę typu czym jest, czy jak działa śledziona lub inny – istotny dla życia – organ.*

Słowa strategia używa się bardzo często w praktyce, bo brzmi profesjonalnie, wielu jednak specjalistów nie zna jego znaczenia. W internecie można znaleźć mnóstwo przykładów jego nadużywania. Przykładowo artykuł: „36 Skutecznych Strategii Działania w Social Media"[134], w którym znani eksperci z branży w ramach trzydziestu sześciu „strategii" wymieniali np. następujące: „postaraj się o efekt WOW!", „używaj real time marketingu", „analiza efektów", „dziel się wiedzą", „bądź cierpliwy" itp. Oczywiście nie są to „strategie", lecz po prostu zasady, którymi dobrze się kierować prowadząc komunikację w mediach społecznościowych. Jest to jeden

[133] A. Roguski, *Strategia w social media nie istnieje*, https://www.whysosocial.pl/strategia-w-social-media-nie-istnieje/ (12.12.2018).
[134] M. Getek, *36 Skutecznych Strategii Działania w Social Media*, http://blog.eduweb.pl/36-skutecznych-strategii-dzialania-w-social-media/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

z wielu przykładów, gdy wśród praktyków wyraz „strategia" jest nadużywany, co powoduje później liczne problemy praktyczne. Przykładowo ktoś może w swojej komunikacji na Facebooku często stosować koncepcję „real-time-marketingu" i być przekonanym, iż ma określoną strategię działania, co oczywiście nie będzie zgodne z prawdą.

Czym zatem NIE jest strategia social media? **Strategia social media to nie zasady postępowania w mediach społeczościowych, to nie porady, to nie taktyki, to nie zadania**. Przede wszystkim należy sobie zdawać sprawy z tego, iż **strategia jest tylko jedna** – na poziomie organizacji i wszelkie działania powinny być jej podporządkowane, służyć realizacji wyznaczonych w niej celu. W zasadzie zatem nie powinno się nawet stosować pojęcia strategia social media, by nie wprowadzać odbiorców w błędne przekonanie, iż strategia ta to odrębny byt. Będzie o tym mowa dalej.

## Rola mediów społecznościowych w strategii organizacji

Media społecznościowe muszą mieć określone zadania do spełnienia, które przybliżą do realizacji celów operacyjnych (krótkoterminowych), a w efekcie do realizacji celów strategicznych (długoterminowych) organizacji. W praktyce działalności przedsiębiorstw brakuje jednak wciąż koncentracji na celach strategicznych. G. Miecznikowski, specjalista ds. komunikacji marketingowej, ujął to następująco[135]:

> *W wielu strategiach i taktykach marketingowych brakuje, tak zwanego, dużego obrazka i skupienia się na celach długoterminowych. Nie chodzi przecież tylko o to, co można osiągnąć „tu i teraz". Najważniejsze pytanie to w ogóle dlaczego chcemy być w mediach społecznościowych, w danym kanale, dlaczego ktokolwiek miałby się nami zainteresować, co możemy dać ludziom, jak nasze działania mają między sobą oddziaływać. Bez odpowiedzi na to, wręcz filozoficzne pytanie, nasza komunikacja nie będzie się niczym wyróżniać.*

[135] G. Miecznikowski, 6 grzechów marketerów w strategii social media, https://grzegorz miecznikowski.pl/ 6-grzechow-marketerow-w-strategii-social-media/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Na podobne aspekty zwraca uwagę M. Konopka – ekspert ds. *performance marketingu*. Jak stwierdził[136]:

> *Formułując strategię działalności w mediach społecznościowych, należy odnosić się do ogólnej strategii marketingowej i sprzedażowej przedsiębiorstwa.* ***Strategia działalności w tych mediach nie może istnieć w oderwaniu od generalnej strategii firmy. Powinna ona być z nią całkowicie spójna i stanowić jej element****. Przykładowo cel operacyjny dla działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych powinien odnosić się do: strategii przedsiębiorstwa, danych dla branży, danych historycznych przedsiębiorstwa.*

Na kwestię spójności strategii zwraca uwagę również B. Juszczyk, dyrektor zarządzający Grupy Adweb[137]:

> *Wszystkie działania prowadzone zarówno offline, jak też online powinny być całkowicie spójne z ogólną strategią i charakterem firmy. Dlatego też ważny jest nie tylko odpowiedni dobór mediów ale również treści zamieszczane w poszczególnych kanałach. To stara, „Kotlerowska" zasada (od Philipa Kotlera, guru marketingu), że na każdym etapie relacji z klientem, komunikacja musi być spójna i tożsama wizerunkowo. To samo odnosi się do mediów społecznościowych.*

Strategia dotycząca wykorzystania mediów społecznościowych **musi** zatem być częścią strategii całej organizacji. **Podstawowe pytanie, które należy sobie najpierw zadać, to jaką misję mamy do spełnienia? Gdzie widzimy się za X lat? Co chcemy osiągnąć? Do kogo chcemy trafić? Dopiero wtedy można się zastanawiać, w jaki sposób media społecznościowe mogą nam pomóc realizować tę misję, wizję i cele**.

B. Radniecki, specjalista ds. komunikacji marketingowej, stwierdził następująco[138]:

> *Strategia to bezwzględnie kluczowa sprawa – firmy muszą być świadome, co chcą osiągnąć poprzez działania w social media. Jeśli nie mamy jasno zdefiniowanej strategii, nie mamy najczęściej również sformułowanej misji i wizji, ustalonego celu działań ani określonej grupy docelowej. Wtedy nasza aktywność jest czysto przypadkowa. Strategia pozwoli nam określić cele komunikacyjne, wybrać odpowiednie dla ich osiągnięcia serwisy*

[136] I. Lupa, *Efektywność działań marketingowych...,* op.cit., s. 21.
[137] B. Juszczyk, Jakich kluczowych błędów nie popełniać, tworząc strategię obecności w social media, https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/jakich-kluczowych-bledow-nie-popelniac-tworzac-strategie-obecnosci-w-social-media/ (12.12.2018).
[138] B. Radniecki, Największe błędy firm w social media, http://bartek-radniecki.com/najwieksze-bledy-firm-w-social-media/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

*społecznościowe. Strategia wskaże nam, jak powinniśmy prowadzić komunikację, co zrobić by nasze działania doprowadziły do zwiększenia świadomości marki, czy zwiększenia konwersji. Dlaczego tak ważne jest zintegrowanie strategii social mediowej z całą strategią marketingową? Przede wszystkim działania, które prowadzimy online i offline muszą być komplementarne. Marketing w społecznościach powinien być jednym z elementów promocji, a nie odrębnym bytem, zestawem przypadkowych działań i przypadkowych wpisów w stylu znów mamy piąteczek.*

Na podstawie strategii organizacji jesteśmy w stanie określić cele biznesowe i komunikacyjne, i na tej podstawie dopasować odpowiednie media społecznościowe, które mogą nam pomóc je zrealizować. Co więcej, oprócz działań w mediach społecznościowych (czy z ich wykorzystaniem), organizacja może prowadzić wiele innych działań w internecie oraz poza nim. Wszystkie te działania powinny być spójne i wzajemnie komplementarne (uzupełniające się). Owszem, należy się zgodzić z B. Radnieckim, iż marketing w mediach społecznościowych może być jednym z elementów promocji, choć należy zauważyć, iż media te można wykorzystywać także w innych obszarach działalności (nie tylko promocyjnej, a nawet nie tylko marketingowej). Strategiczne wykorzystanie mediów społecznościowych może się sprowadzać m.in. do[139]:

- realizacji niezaspokojonych potrzeb marketingowych,
- zwiększenia dostępu do rynku docelowego,
- stworzenia nowego rynku niszowego (wypłynięcia na „błękitny ocen" zgodnie ze strategią *blue ocean*),
- przeciągnięcie klienta przez cały „lejek sprzedażowy"[140],
- poprawienia komfortu obecnych klientów (*customer's experience*).

Należy podkreślić, iż wyjście od strategii organizacji, a nie tworzenie „strategii social media" w oderwaniu od niej, zmienia istotnie podejście do tych mediów i wyjaśnia zarówno wszystkie sukcesy, jak i porażki związane z ich wykorzystaniem w praktyce wielu organizacji.

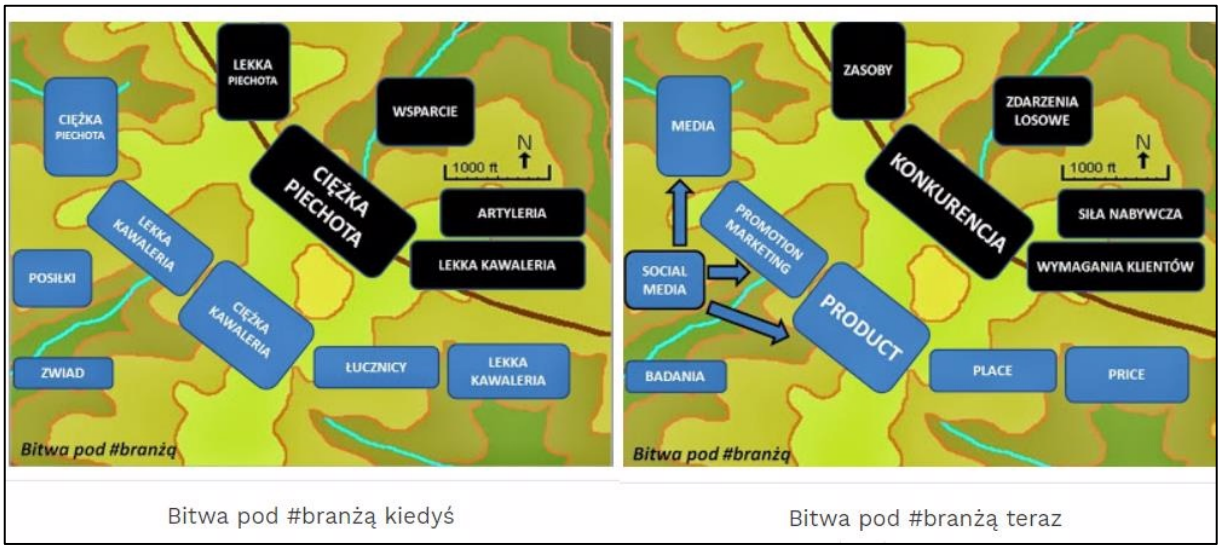
[139] J. Zimmerman, D. Ng, *Social media marketing all-in-one for dummies*, John Wiley & Sons Inc 2012, s. 23.
[140] Więcej na ten temat zob. I. Lupa, *Efektywność działań marketingowych...,* op.cit., s. 19-30.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

**Media społecznościowe częścią strategii marketingowej?**

Jak już wspomniano, media społecznościowe można wykorzystywać w różnych obszarach działalności, także poza marketingiem, o czym będzie szerzej mowa w rozdziale trzecim. Już to daje odpowiedź na postawione wyżej pytanie, iż media społecznościowe nie muszą być częścią strategii marketingowej. Niemniej to pytanie zostało też zadane prowokacyjnie w innym celu. Już wcześniej nadmieniono, iż w zasadzie strategia jest tylko jedna – ta na poziomie całej organizacji, gdyż tylko tam jest mowa o zarządzaniu strategicznym. W rozdziale pierwszym wyjaśniono militarną genezę strategii. Marketerzy czy menedżerowie w organizacji również stale staczają pewne „bitwy", czy to na poziomie komunikacji, czy produktu, czy ceny, czy dystrybucji, itp. (rys. 2.8.).

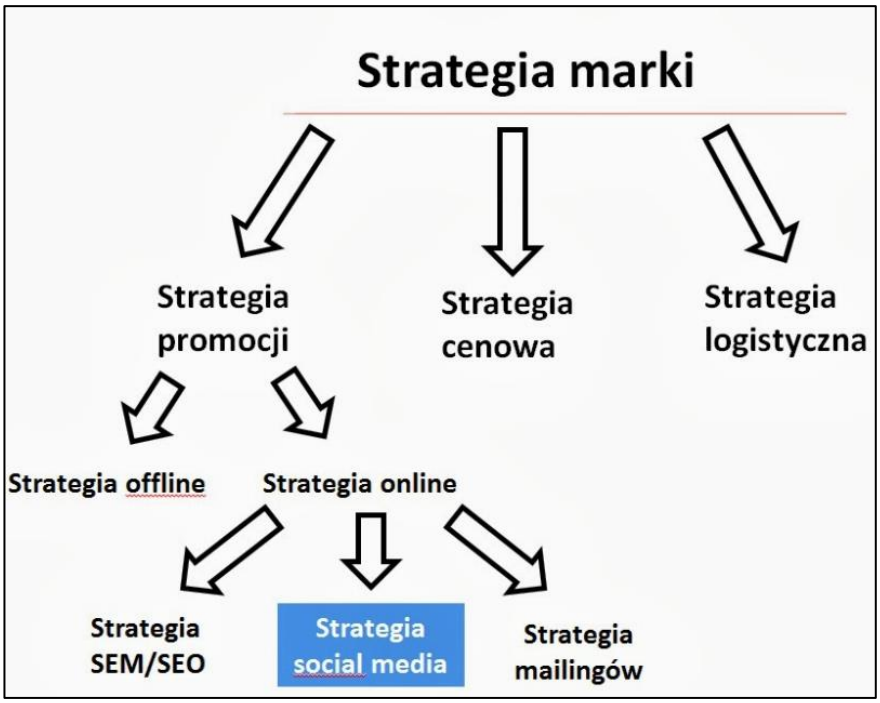



**Rys. 2.8. „Bitwa" w marketingu (od prawej) a bitwa militarna (od lewej)**
Źródło: A. Roguski, *Strategia w social media nie istnieje*, https://www.whysosocial.pl/strategia-w-social-media-nie-istnieje/ (12.12.2018).

Jak trafnie zauważył A. Roguski, na ogół „strategię social media" przedstawia się jako podrzędną strategię marki (czy może szerzej - marketingu) (rys. 2.9.).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383




**Rys. 2.9. Strategia social media jako strategia podrzędna strategii marki**
Źródło: A. Roguski, *Strategia w social media nie istnieje*, https://www.whysosocial.pl/strategia-w-social-media-nie-istnieje/ (12.12.2018).

Ekspert wyjaśnia, iż **jest to błędne założenie**[141]:

> *Oczywiście to kuriozum, ponieważ w mojej definicji strategia to działania nastawione na cel. Czy wyobrażacie sobie sytuacje, gdy podczas bitwy każdy z rodzajów wojsk działa według własnej strategii, czy sprzyjało by to koordynacji? Łatwo się domyśleć, że doprowadziłoby to do klęski całej armii.*

**Układanie odrębnych strategii social media, strategii marketingowych, itd. nieuchronnie będzie prowadzić do porażki**[142]:

> *Jak to wygląda na przykładzie strategii marki? Zazwyczaj jest przygotowana, w przypadku globalnych marek, przez specjalistów z kilkudziesięcioletnim stażem. Następnie dział marketingu opracowuje strategię promocji, do której wykonania wynajmuje agencje reklamowe. One stworzą swoje własne prezentacje nazwane dumnie „strategia online" lub „offline". Ich działy social media, lub zaangażowane agencje podwykonawcze, usiądą i przygotują kolejny dokument, który też będzie nosił nazwę strategii – tym razem dla mediów społecznościowych. Tworzy się coś w rodzaju „głuchego telefonu". Jak to bywa bardzo często treść*

[141] A. Roguski, *Strategia w social media nie istnieje*, https://www.whysosocial.pl/strategia-w-social-media-nie-istnieje/ (12.12.2018).
[142] Ibidem.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

*wysyłana potrafi się poważnie zniekształcić, gdy dotrze do odbiorcy końcowego, którym w tym przypadku jesteś Ty – Kliencie.*

Stworzone w efekcie wszystkie dokumenty „strategiczne" często są nieskoordynowane ze sobą, niespójne, a ich realizacja może doprowadzić nawet do sytuacji, kiedy zespoły nie będą grać do tej samej „bramki", powstanie chaos, działania będą nieskuteczne i nieefektywne (na marginesie to też pokazuje, jak ważne były wnioski przedstawione w rozdziale pierwszym, iż przepływ informacji w firmie i komunikowanie założeń strategii innym pracownikom, to podstawowe, kluczowe czynniki powodzenia realizacji strategii!). **Należy wobec tego uświadomić sobie tę bardzo istotną kwestię i przestać tworzyć oddzielne „strategie", a zamiast tego raczej określone plany działania dopasowane do jednej strategii organizacji**[143]:

*Dlatego też wszystko co jest pod strategią marki należy nazwać i traktować jako działania, które bezpośrednio jej podlegają, bez zbędnych „pośredników". Jak widać na wyżej zamieszczonej „bitwie o #branżę" czy schemacie strategii nadrzędnych i podrzędnych media społecznościowe są tylko jednym z wielu narzędzi, które wykorzystujemy do osiągania celów zawartych w strategii. Posługiwanie się młotkiem, piłą czy szlifierką wymaga pewnej wprawy i know-how, tak samo jest z social media. Jednak ta wiedza, jak i wpływ mediów społecznościowych to trochę za mało, aby dorabiać do nich strategię. Nawet gdy jakaś marka oprze cały swój byt o social media to dalej należy mówić o strategii marki a nie o strategii social media.*

Trzeba być szczególnie uczulonym w kwestii przygotowywania różnych „strategii" przez poszczególne zespoły i agencje zewnętrzne:

- W pierwszej kolejności należy przygotować strategię całej organizacji. O tym, jak to zrobić, traktuje rozdział pierwszy tej książki (należy wspomnieć tu przede wszystkim bardzo przydatną w tej kwestii koncepcję V2MOM).
- Następnie, strategia powinna być zaprezentowana wszystkim pracownikom, w szczególności menedżerom i kierownikom poszczególnych zespołów;

[143] A. Roguski, *Strategia w social media nie istnieje*, https://www.whysosocial.pl/strategia-w-social-media-nie-istnieje/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

- Menedżerowie i poszczególne zespoły przygotowują plan działań operacyjnych, podporządkowany strategii organizacji, prowadzący do realizacji jej celów; w tym etapie uczestniczy również zespół ds. marketingu (lub konkretnie mediów społecznościowych), który – w porozumieniu z menedżerami innych komórek organizacyjnych – przygotowuje plan działań z wykorzystaniem mediów społecznościowych do realizacji różnych założeń strategii.
- Jeśli decydujemy się na wynajęcie zewnętrznej agencji (np. PR, marketingowej, social media, itp.) – należy tej agencji przedstawić wszystkie założenia strategii organizacji, by agencja mogła do niej dopasować określone działania. Do tego celu służy brief.

**Brief jako podstawa planu działań agencji zewnętrznej**

Brief jest narzędziem (dokumentem), dzięki któremu możemy poinformować wszystkie podmioty zewnętrzne, którym zlecamy działania z obszaru np. social media marketingu, PR, czy markeitngu w ogóle, o naszej strategii. Ta strategia ma im wyznaczyć określony kierunek oraz cele, które należy zrealizować. Dlatego brief powinien być bardzo solidnie przygotowany, powinien być konkretny, spójny, a wszelkie założenia muszą być jasno przedstawione. Tu nie ma miejsca na niedomówienia, czy niejasności.

Przykładowa struktura briefu np. dla agencji PR może wyglądać tak, jak ta w ramce 2.1.

Na koniec, tytułem wyjaśnienia, w niniejszej książce autorka często posługuje się pojęciami „strategia social media", „strategia marketingowa", „strategia blue ocean", itp. ze względu na powszechne używanie tych pojęć zarówno przez praktyków, jak i teoretyków. Należy wciąż jednak mieć na uwadze, iż w rzeczywistości jest tylko jedna strategia: strategia całej organizacji, a wszystkie pozostałe „strategie", to plany działania, które powinny być w pełni tej jednej strategii podporządkowane.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

**Ramka 2.1.**

## BRIEF DLA AGENCJI PR[144]

Jesteśmy agencją PR. Przygotuj dla nas brief. Powinien się on składać z następujących elementów:

1. **INFORMACJE O FIRMIE** – opisz nam w kilku zdaniach swoją firmę. Nie chodzi jednak o opis skopiowany np. z folderu czy strony internetowej. Zależy nam na tym, by poznać Twoją firmę za pomocą Twoich oczu. Jak ją postrzegasz? Czym się wyróżnia spośród konkurencji? Czy ma określoną misję (powód, dla którego Twoja firma istnieje) i wizję (jaka chce być Twoja firma)? W opisie warto zawrzeć także informacje na temat lokalizacji firmy i jej struktury. Nie zapomnij także opowiedzieć nam historii swojego przedsiębiorstwa – bardzo często są one pasjonujące i inspirujące!
2. **INFORMACJE O OFERCIE** – produktach i usługach (jeśli działania komunikacyjne mają dotyczyć także produktów) – napisz nam jakie produkty/usługi są kluczowe dla Twojej firmy. Nakreśl także całość oferty – być może zależy Ci na poszerzeniu świadomości odbiorców dotyczącej produktów/usług, które tworzysz, a z którymi niekoniecznie jest kojarzony Twój biznes. Wspomnij, od kiedy produkty są na rynku, jakie mają przewagi (zalety w stosunku do konkurencji) oraz jakie są ich słabe strony. Daj nam znać, do jakiego klienta te produkty lub usługi są adresowane.
3. **OTOCZENIE FIRMY** – **RYNEK I KONKURENCJA** – jakie firmy są główną konkurencją dla Twojego biznesu? W jakiej branży działasz? Co ją wyróżnia? Jaka jest struktura rynku – czy jest rozdrobniona, a może wręcz przeciwnie – ton nadaje kilku dużych graczy? Jakie trendy panują obecnie w Twojej branży? Jaka jest pozycja Twojej firmy na rynku?
4. **CELE BIZNESOWE I CELE KOMUNIKACYJNE** – to jeden z najważniejszych punktów briefu. Abyśmy mogli dobrze dopasować propozycję dla Twojej marki, musimy poznać jej cele – zarówno biznesowe, jak i te stawiane działaniom komunikacyjnym. Napisz nam zatem, jakie cele postawiono przed Twoją firmą i jej produktami na najbliższe lata oraz jakiego efektu oczekujesz po działaniach Public Relations. Daj nam znać, na czym szczególnie Ci zależy w obszarze komunikacji. Im bardziej konkretne cele uda Ci się nakreślić, tym lepiej dopasujemy propozycję działań. Jeśli kiedykolwiek podejmowałeś już działania tego rodzaju dla swojej firmy – opisz nam je – to, co zostało już wykonane, jakie efekty przyniosło, będzie dla nas cenną wiedzą.
5. **ODBIORCY** – kim są Twoi klienci? Do kogo powinny być adresowane działania komunikacyjne? Jeśli dysponujesz badaniami na temat grupy docelowej Twojej marki, warto byś ich wyniki także zawarł w briefie.
6. **CZAS KAMPANII I JEJ BUDŻET** – napisz nam, czy działania PR, które chciałbyś podjąć, mają być prowadzone regularnie, czy myślisz np. o kampanii konkretnego produktu, która ma trwać określony czas. Ważny jest także budżet – bez żadnej informacji na temat tego, ile środków jesteś w stanie przeznaczyć na działania komunikacyjne, trudno będzie nam dobrze dobrać odpowiednie narzędzia do Twoich potrzeb.

Postaraj się, by informacje zawarte w briefie były maksymalnie skondensowane i konkretne, bez zbędnego rozpisywania się.

[144] *Jak przygotować brief dla agencji PR?,* https://www.niebieskiocean.pl/public-relations/przygotowac-brief-dla-agencji-pr/ (12.12.2018).



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Podsumowując, „strategia social media” nie może powstawać w oderwaniu od strategii całej organizacji. W rzeczywistości strategia jest jedna, wiele natomiast może być taktyk i działań, które prowadzą do realizacji celów operacyjnych, a w konsekwencji do realizacji celów strategicznych. W kolejnym rozdziale zastanowimy się, w jakich obszarach działalności organizacji można wykorzystać media społecznościowe. Zaczniemy od marketingu, gdyż jest to zdecydowanie najważniejszy obszar zastosowania tych mediów.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383

# ROZDZIAŁ 3. OBSZARY WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ORGANIZACJI

## 3.1. Marketing (i PR)

### Social media marketing czyli po polsku co?

Jeśli mowa o wykorzystaniu mediów społecznościowych w organizacji, najczęściej chodzi o marketing. W tytule podrozdziału jest też wyróżniony w nawiasie PR, gdyż zarówno praktycy, jak i teoretycy od Public Relations nie zgadzają się, by tę działalność zaliczać do marketingu[145]. W tej książce marketing rozumie się *sensu largo*: „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klienta, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności”[146]. W tym kontekście PR jako działalność nastawiona na kształtowanie relacji z otoczeniem będzie częścią marketingu.

W angielskiej terminologii działania marketingowe związane z mediami społecznościowymi określa się jednym pojęciem *Social Media Marketing* (SMM), co z jednej strony upraszcza sprawę, a z drugiej powoduje, iż pewnemu zatraceniu ulegają co najmniej trzy różne punkty widzenia, jeśli chodzi o działania związane z mediami społecznościowymi. I tak, w języku polskim może być mowa o (rys. 3.1):

- **marketingu z wykorzystaniem mediów społecznościowych** oznaczającemu działalność prowadzoną z użyciem mediów społecznościowych jako narzędzi (instrumentów) marketingowych, które wspomagają produkt/ usługę organizacji (np. są jego dodatkowym atutem), wspierają promocję i dystrybucję (np. są dodatkowym kanałem), a także politykę cenową, celem osiągnięcia określonych celów;

[145]Zob. K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem,* Wyd. Oficyna, Warszawa 2015, s. 158-161.
[146] Zob. *American Marketing Association, Definition of Marketing*, https://www.ama.org/ AboutAMA/ Pages/Definition-of-Marketing.aspx (15.11.2018) za: P. Kotler, K.L. Keller*, Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2012, s. 5. Za słuszną uważa się też najkrótszą definicję marketingu: „zaspakajać potrzeby, osiągając zysk”. Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing…,* op.cit., s. 5.



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 18670923A6263383